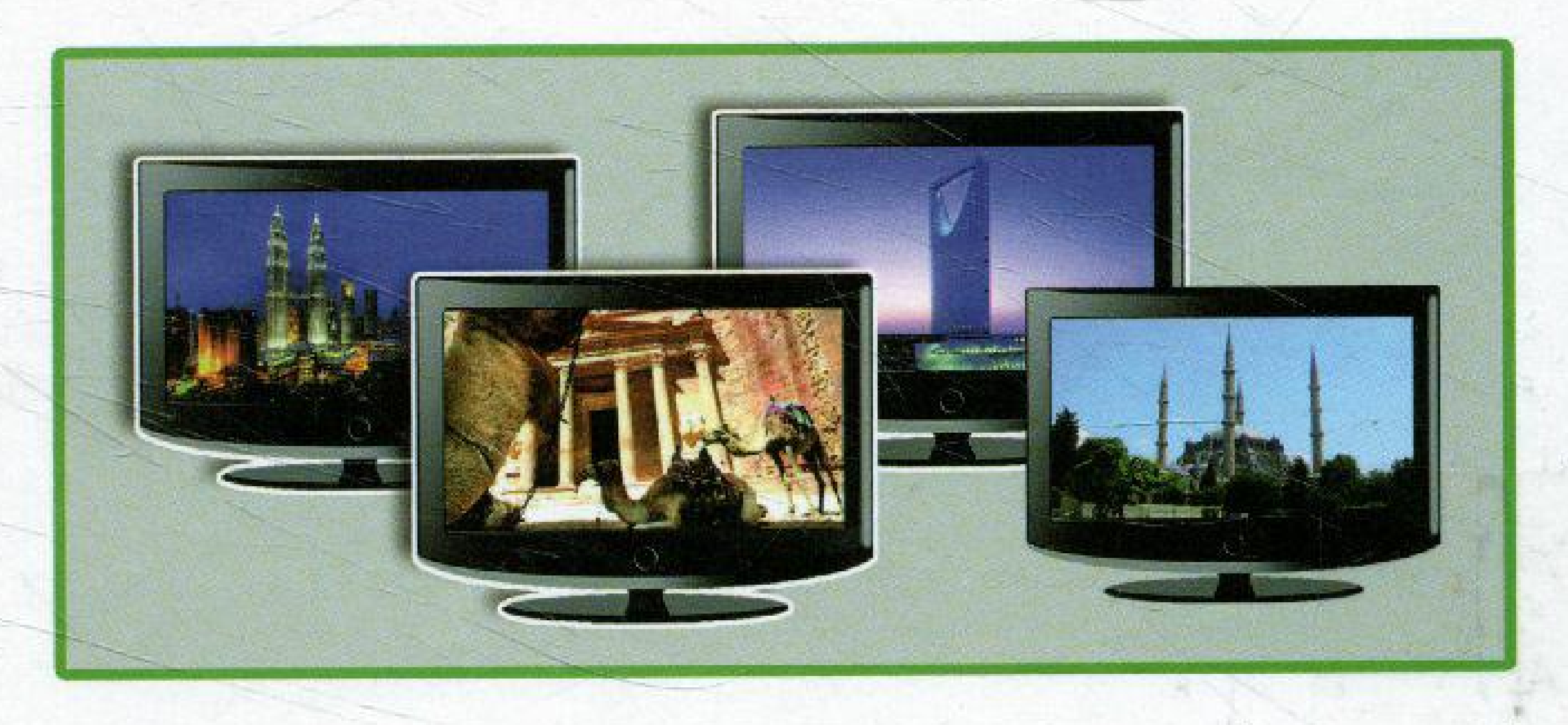
الإعلام السياحي
وتنمية السياحة الوطنية



تأليف

خالد بن عبد الرحمن آل دغيم

الإعلام السياحي

وتنمية السياحة الوطنية

تأليف

خالد بن عبد الرحمن آل دغيم

نبلاء ناشرون وموزعون

الأردن - عمان

دار أسامة للنشر والتوزيع

الأردن - عمان

الناشر

دار أسامة للنشر و التوزيع

الأردن – عمان

- **هاتف :** 5658252 – 009626/5658253
- **فاكس :** 009626/ 5658254
- **العنوان : العبدلي- مقابل البنك العربي**

ص. ب : 141781

Email: darosama@orange.jo

www.darosama.net

الطبعة الأولى

2014م

رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية (2014/4/1673)

ISPN: 978-9957-22-591-9

ب

ح خالد عبد الرحمن آل دغيم ، ١٤٣٥ هـ (٢٠١٤ م)

فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر

آل دغيم ، خالد عبد الرحمن

الاعلام السياحي ودوره في تنمية السياحة الوطنية./ خالد عبد الرحمن آل دغيم.- الرياض، ١٤٣٥هـ

١٨٤ص ؛ ١٧×٢٤سم

ردمك : ٩٧٨-٦٠٣-٠١-٤٨٣٣-٦

١- الاعلام السياحي ٢- السياحة- اقتصاديات أ. العنوان

ديوي ٣٣٨,٤٧٩١ ١٤٣٥/٣٥٦٦

رقم الإيداع : ١٤٣٥ / ٣٥٦٦

ردمك : ٩٧٨-٦٠٣-٠١-٤٨٣٣-٦

الفهرس

الفصل الثالث

الفصل الرابع

اهداء

الى قائد مسيرة التنمية في بلادنا ومؤسس فجر الانطلاق نحو عالم منافس برؤية العصر الحديث خادم الحرمين الشريفين الملك.

عبدالله بن عبدالعزيز ال سعود حفظه الله.

الى والدي الذي تعلمت منه حب القراءة ومعرفة الجديد دون كلل او ملل حفظه الله.

الى والدتي ملهمة الحكمة ونبع الحنان حفظها الله.

الى ذلك العلم الذي فارقنا بعد ان اعطانا الكثير والكثير اخي العميد الشيخ/ سعيد بن عبدالرحمن رحمه الله

الى المربي الفاضل والمدير المبدع اخي محمد بن عبدالرحمن وفقه الله.

وشكر خاص لأسرتي الصغيرة(تميم.جنا.صبا) وزوجتي الغالية ام تميم حيث اخذت من وقتهم الكثير من اجل هذا الكتاب .

تقديم:

الإعلام السياحي ثمرة مجهود العديد من المؤسسات الإعلامية المتخصصة في وطننا العربي الكبير وهدف للمكتبات العربية التي تشكو قلة العرض والمعروض والمقدم لها من أبحاث الإعلام السياحي والإعلام الترويجي وكل ما تحفه إدراجها بعض المراجع القيلية والأبحاث التي تحمل صفة الحياء وتتحدث بشكل عام عن الإعلام السياحي ووسائله ومبادئه.

والآن بين يدينا بحث نستطيع أن يعوض هذا النقص لدى الجامعات والمكتبات بل والهيئات السياحية من وزارات وشركات وفنادق وغيرها ممن لا يتسع المقام لذكره، ويختص بوضع دقيق لمفهوم السياحة بمختلف الأطر الاجتماعية والاقتصادية والترفيهية وأهميتها الثقافية والحضارية وتعريفها بدقة ومصطلحاتها الشاملة التي يجب أن تكون قاعدة قانونية للبناء وليس للاختلاف، ويركز في ذلك البحث على أرض الخير المملكة العربية السعودية ويعرج على دور الإعلام السياحي في التنمية السياحية وأنواع الإعلام السياحي وأقسامه والدعاية السياحية والعلاقات العامة، فتقديم الأفضل هو المفتاح الأساس الذي تدخل من خلاله هذه المؤسسات الإعلامية والهيئات الرسمية وغير الرسمية إلى تحقيق التقدم والتميز في وطننا العربي.

إننا في عصر التخصص الذي يقوم على المعلومة المتخصصة ونطمح أن يلبي هذا البحث احتياجات العاملين في خدمة هذا الاقتصاد الوطني السياحي الذي تقوم عليه كثير من الدول ويحتاج لمثل هذه الأبحاث المتخصصة.

وفي الختام أشكر الزميل العزيز الأستاذ/ خالد عبد الرحمن آل دغيم الباحث الحاسب لتطلعات أمته وبلده.

حسين علي المناعي

رئيس المركز العربي للإعلام السياحي

أبو ظبي

المقدمة:

قال الله تعالى يمدح المؤمنين ﴿التَّائِبُونَ الْعَابِدُونَ الْحَامِدُونَ السَّائِحُونَ﴾[1] ؛ تفسير الطبري 502/14- 506)، ويؤيد ذلك قول الله تعالى: ﴿عَسَىٰ رَبُّهُ إِن طَلَّقَكُنَّ أَن يُبْدِلَهُ أَزْوَاجًا خَيْرًا مِّنكُنَّ مُسْلِمَاتٍ مُّؤْمِنَاتٍ قَانِتَاتٍ تَائِبَاتٍ عَابِدَاتٍ سَائِحَاتٍ ثَيِّبَاتٍ وَأَبْكَارًا﴾[2]؛ تفسير الطبري 490/23).

وذهب بعض المفسرين إلى أن السياحة في الآية تعني الهجرة المشروعة، ومنه ما جاء في حديث الهجرة: قالت عائشة رضي الله عنها: "فلما ابتلي المسلمون خرج أبوبكر مهاجرًا نحو أرض الحبشة، حتى إذا بلغ برك الغماد لقيه ابن الدغنة وهو سيد القارة، فقال: أين تريد يا أبا بكر؟ فقال أبوبكر: أخرجني قومي، فأريد أن أسيح في الأرض وأعبد ربي، قال ابن الدغنة: فإن مثلك يا أبا بكر لا يَخْرُجُ ولا يُخْرَج، إنك تكسب المعدوم، وتصل الرحم، وتحمل الكَلّ، وتقري الضيف، وتعين على نوائب الحق، فأنا لك جار، ارجع واعبد ربك ببلدك" (البخاري: 3692).

وقد تأخذ السياحة في الشريعة الإسلامية الأحكام الخمسة؛ فقد تكون مباحة على الأصل لمجرد التنزه والفرجة والترويح عن النفس، إلا إن كانت في مكان يكثر فيه الفساد، وقد تكون مكروهة إذا لم تكن لمقصد شرعي وإنما لمجرد النزهة والفرجة في بلاد يكثر فيها الفساد ويقل فيها الأمن والسلامة، وقد تكون محرمة إذا كانت بقصد المعصية وتقليب النظر فيما حرم الله، والوقوع في المعاصي والفواحش الظاهرة والباطنة، أو إذا كان السفر لمشاركة الكفار في أعيادهم واحتفالاتهم الدينية، أو إذا كانت السياحة تزاحم حقوق الله؛ كمن يسافر للسياحة في زمن الحج، وقد وجب عليه الحج وهو قادر عليه، أو إذا كانت السياحة تزاحم حقوق العباد: كحق الوالدين والزوجة، أو كانت تكاليف السياحة تؤخر سداد دين قد لزمه وفاؤه، أو إذاكان ذلك السفر بعصيان أوامر الوالدين بعدم الذهاب، وقد تكون السياحة مستحبة إذا كانت للدعوة إلى الله تعالى، أو إذا كانت للاتعاظ بالتفكر في آيات الله الكونية، كما قال تعالى: ﴿قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ثُمَّ اللَّهُ يُنشِئُ النَّشْأَةَ

(1) سورة التوبة، الآية 112.

(2) سورة التحريم، الآية 5.

الْآخِرَةَ إِنَّ اللَّهَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ﴾[1]، أو النظر في مصير الأمم السابقة وما حلّ بهم بسبب ذنوبهم، فيشاهد السائح أثر قدرة الله على أناس أقوى منه فينتهي عن المعاصي، وقد ذكر الله ذلك في أكثر من آية قال تعالى: ﴿قَدْ خَلَتْ مِنْ قَبْلِكُمْ سُنَنٌ فَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانْظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكَذِّبِينَ﴾،[2] وقال: ﴿أَوَلَمْ يَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَيَنْظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ مِنْ قَبْلِهِمْ وَكَانُوا أَشَدَّ مِنْهُمْ قُوَّةً وَمَا كَانَ اللَّهُ لِيُعْجِزَهُ مِنْ شَيْءٍ فِي السَّمَاوَاتِ وَلَا فِي الْأَرْضِ إِنَّهُ كَانَ عَلِيمًا قَدِيرًا﴾.[3] ولابد لهذه السياحة أن تكون بتدبر وتفكر في قصص الماضين حتى تحصل الثمرة منها، قال تعالى: ﴿أَفَلَمْ يَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَتَكُونَ لَهُمْ قُلُوبٌ يَعْقِلُونَ بِهَا أَوْ آذَانٌ يَسْمَعُونَ بِهَا فَإِنَّهَا لَا تَعْمَى الْأَبْصَارُ وَلَكِنْ تَعْمَى الْقُلُوبُ الَّتِي فِي الصُّدُورِ﴾[4].

وقد تطورت السياحة فأصبحت مورد اقتصاديات لعدد كبير من دول العالم بما وفرته من فرص تشغيل، وترويج مختلف المنتجات الزراعية والصناعية والثقافية.

وبناء على مدى أهمية هذا المجال الحيوي في حياة الناس، فقد تطلب توظيف مختلف المجالات والعلوم والخدمات والروافد للنهوض بهذه الصناعة، ومن بين المجالات التي تم توظيفها الإعلام، حتى أصبح ما يعرف بالإعلام السياحي.

وفي هذا الكتاب الذي يتناول الإعلام السياحي ودوره في تنمية السياحة الوطنية ينقسم إلى مقدمة وستة فصول وخاتمة، حيث يتناول الفصل الأول أهمية السياحة، ويتناول الفصل الثاني السياحة الدينية، فيما يعالج الفصل الثالث الإعلام والسياحة، أما الفصل الرابع فقد خصص لوسائل الإعلام السياحي، بينما خصص الفصل الخامس لتخطيط الإعلام السياحي. ويعالج الفصل السادس والأخير إستراتيجية الإعلام السياحي بالمملكة العربية السعودية.

---

(1) سورة العنكبوت، الآية 20.

(2) سورة آل عمران، الآية 137.

(3) سورة فاطر، الآية 44.

(4) سورة الحج، الآية 465.

الفصل الأول

السياحة وأهميتها

تمهيد:

لم تعد السياحة تمثل مشهد ذلك الشخص الذي يحمل حقيبة ويسافر للتجول بين المعالم والمتاحف الأثرية، بل تغير الحال وتخطت السياحة تلك الحدود الضيقة لتتطور وتدخل بقوة في كل مجال حيوي، لتؤثر فيه وتتأثر به.

وهذا التطور نتاج زحف صناعة السياحة إلى مقدمة القطاعات الاقتصادية في العالم، فقد تمكنت هذه الصناعة من تجاوز كل الأزمات وأثبتت أنها صناعة لا تنضب ولا تندثر، بل تنمو باطراد على الرغم من كل الأحداث المؤسفة التي قد تمر بها، لأنها صناعة مرتبطة بالرغبة الإنسانية في المعرفة وتخطي الحدود، ولم تتراجع هذه الصناعة على الرغم من ظهور شبكة الإنترنت والقنوات الفضائية التي تعج بالمعلومات والصور والبيانات، بل على العكس من ذلك عملت هذه الوسائل على الترويج لصناعة السياحة.

تعريف السياحة في اللغة:

جاء في الدليل الفقهي للشيخ فهد باهمام أن السياحة لغة مأخوذة من (ساح الماء سياحة) إذا جرى على وجه الأرض وذهب. وساح الإنسان بمعنى: ذهب في الأرض للعبادة أو الترهب أو لغير غرض. وصار يقصد بمصطلح السياحة في العصر الحاضر التنقل من بلد إلَى بلد طلبًا للتنزه، أو الاستطلاع والكشف (المعجم الوسيط 467/1).

السياحة: معناها الذهاب في الأرض للعبادة والترهب. وساح في الأرض: يسيح سياحة وسيوحاً وسيحاً وسيحاناً أي ذهب، وعن قوله تعالى: ﴿التَّائِبُونَ الْعَابِدُونَ الْحَامِدُونَ السَّائِحُونَ﴾[1]. ﴿مُسْلِمَاتٍ مُؤْمِنَاتٍ قَانِتَاتٍ تَائِبَاتٍ عَابِدَاتٍ سَائِحَاتٍ ثَيِّبَاتٍ وَأَبْكَارًا﴾[2]. قال الزجاج "السائحون في قول أهل التفسير واللغة جميعاً الصائمون"، وقيل: إنما قيل للصائم سائح لأن الذي يسيح متعبداً يسيح ولا زاد معه، إنما يطعم إذا وجد الزاد

(1) سورة التوبة، الآية 112.

(2) سورة التحريم، الآية 5.

والصائم لا يطعم أيضاً، فلشبهه به سُمّي سائحاً. كما قيل سيح: السيح الماء الظاهر الجاري على وجه الأرض، وفي التهذيب: الماء الظاهر على وجه الأرض، و"قد ساح يسيح سيحاً وسيحاناً، إذا جرى على وجه الأرض."[1]

ولذلك فإن المعنى اللغوي في أغلب المعاجم ينحصر في تعريفات مبسطة بأنها التعبد والترهب، والانسياب والسيولة والجريان، والسير في الأرض، وملازمة المساجد، ودوام الصيام، والعودة إلى مكان ما، وتحسين الكلام.

أما في الاصطلاح، فالسياحة نشاط اجتماعي وإنساني يقوم به الإنسان عبر التنقل من بلد لآخر وذلك للاستكشاف والاستطلاع وقبل ذلك التنزه.

أهمية السياحة وتعريفاتها:

تكمن أهمية تحديد مفهوم واضح للسياحة في رفع تداخل الهيئات المعنية وتوضيح الاختصاصات، ولتستفيد الجهات العلمية والمهنية والإدارية منها في البحوث والدراسات التخطيطية والحصر الإحصائي، وتبويب البيانات في التخطيط السياحي الشامل، ورسم دور الجهات المسؤولة عن ذلك، حيث إن المكون الرئيس لأية نظرية تتمثل في تحديد المفاهيم التي تؤدي إلى زيادة نوعية الخدمات المقترحة وتحسينها. لذلك سنتوقف مع بعض التعريفات المهمة لشخصيات بارزة حاولت تحديد إطار معين لمفهوم السياحة.

أوضح العالم الألماني (جوبير فرويلير) سنة 1905م أن السياحة ظاهرة مستقلة لها سماتها وخصائصها ومتطلباتها التي تساعدها على النجاح والازدهار، وعدها معظم الباحثين ظاهرة من ظواهر العصر تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة والتغيير وتساعد على الإحساس بجمال الطبيعة وبالراحة والبهجة مع الشعور بالمتعة، وذلك بالإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة والخلابة. ويعتبر هذا أقدم تعريف للسياحة.

وجاء بعده تعريف (شوليرن) وهو اقتصادي نمساوي شهير سنة 1910م بأنها مجموع كل الظواهر ذات الطابع الاقتصادي التي تترتب على وصول المسافرين إلى

(1) ابن منظور، لسان العرب، المجلد الثاني، بيروت: دار صادر، ص 492، 493.

منطقة أو دولة معينة ، و إقامتهم فيها ورحيلهم منها وهي الظواهر التي تترابط بالتبعية.

وذهب (هونزيكر) النمساوي إلى مفهوم السياحة ، بأنها إقامة مجموعة أجنبية في مكان ما طالما لا تتحول هذه الإقامة إلى إقامة دائمة وطالما لا ترتبط هذه الإقامة بنشاط تدريجي لهذا الأجنبي. و(هونزيكر) رئيس سابق للجمعية الدولية للسياحة ، وقد قدم تعريفه هذا في بحث نُشِر بالألمانية سنة 1959م مؤكداً على أن السياحة "نشاط شديد الحساسية نتيجة للعوامل السياسية والسيطرة الحكومية وتدخل الحكومات من ناحية ونتيجة لكون العنصر الإنساني عنصراً أساسياً في النشاط السياحي، بمعنى أنه لكي يستمر النشاط السياحي في نموه وتطوره بشكل جيد لابد أن يعود المسافر إلى بلاده مرة أخرى آمناً مما يشكل حساسية خاصة لهذا النشاط" .(1)

كما عرفها ابن رجب الحنبلي في (أزمنة السياحة ومستقبلها)، بأنها "ظاهرة من ظواهر النشاط الإنساني، عرفت منذ القدم على أنها عمليات الانتقال الوقتية التي يقوم بها الأشخاص فيتركون مواطنهم أو محال إقامتهم إلى أماكن أو بلاد أخرى لأغراض غير الإقامة على سبيل الاعتياد" .

أما التعريف الدولي فقد وضعه "الاتحاد الدولي لمنظمات السفر الرسمي" (LUOTO)الذي أصبح فيما بعد "منظمة السياحة والسفر الدولي" ؛ ووافق عليه المؤتمر، كما أقرته اللجنة الإحصائية التابعة للأمم المتحدة سنة 1968م، وهو: "أن السائح هو كل شخص يقيم خارج موطنه المعتاد لفترة تزيد عن أربع وعشرون ساعة على ألا تتحول هذه الإقامة إلى إقامة دائمة" .

ومن هنا جاء تعريف صبري عبد السميع في (نظرية السياحة) وهو أن السياحة تعرف بأنها "نشاط إنساني وظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق أخرى خارج دولهم ومجتمعاتهم لفترات مؤقتة لا تقل

(1) Peter Grage, USA, 1970 .

عن أربع وعشرين ساعة ولا تزيد عن عام كامل لغرض من أغراض السياحة المعروفة" .

ويورد الدكتور محمد عصام المصري معنى أشمل لمفهوم السياحة فيقول: "إن السياحة وحدة تتكون من أجزاء وأنظمة فرعية تتداخل وتتبادل العلاقات فيما بينها، ويعتمد كل منها على الآخر بشكل متكامل لتحقيق أهداف النظام السياحي الذي يشمل عدة أنظمة فرعية أهمها: السياح، والأجهزة الرسمية، ومجموعة المنشآت السياحية المشتركة في تقديم الخدمة أو توصيلها للسائح، وأماكن الزيارة، والخدمات المختلفة، بالإضافة إلى الجماهير المختلفة التي لها ارتباط وتأثير على بعض الأنشطة الفرعية السابقة، وكذلك البيئة الخارجية التي تتمثل في العوامل الخارجة عن سيطرة أجهزة السياحة الرسمية والمنشآت السياحية والرقابة عليها محدودة (العلاقات العامة مع السياح الأجانب في المنشآت الفندقية)" .

فمفهوم السياحة إذن يخضع للعوامل الداخلة عليه؛ فربما تكون العلاقات التي تترتب على السفر والإقامة المؤقتة أو الانتقال من مكان إلى آخر رغبة في التعرف على الحضارة والتطور الطبيعي التاريخي أو رغبة في التنزه والاستمتاع بالمناظر الطبيعية وجمال الطبيعة الساحر، والتعرف على الآخر وحضارته، وفي كل الأحوال فهي نشاط إنساني نابع من رغبة الفرد الشخصية بالتمتع بكل ما يفيده.

مصطلحات متعلقة بالسياحة:

السائح: هو الشخص الذي ينتقل بغرض ما خارج الأفق الذي اعتاد الإقامة فيه وينتفع بوقت الفراغ لإشباع رغبة الاستطلاع تحت أي شكل من أشكال هذه الرغبة ولسد حاجة من الاستجمام والمتعة. وهو أيضاً الشخص الذي يقوم برحلة أو رحلات بغرض الترويح والتثقيف من أجل الاهتمامات الخاصة أو لكون منطقة الاستقبال مفضلة لديه.

الليالي السياحية: هي مجموعة ليالي المبيت التي يقضيها السائحون خارج أوطانهم في أي مكان مخصص لإقامة السائحين.

التنشيط السياحي: هو إعداد رسائل معينة عن الصورة السياحية لدولة ما أو لمنطقة ما ونقلها بتكاتف الجهود الإعلامية والدعائية والعلاقات العامة إلى أسواق أو جماهير محددة بالوسائل الفعالة بغرض جذب الجماهير ودفعهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك الدولة أو المناطق؛ أي أن الهدف هو الطلب السياحي. كما يقصد به مجموعة الأنشطة التي تتعلق بالنشاط الفني والإداري الذي تقدمه وتقوم به الأجهزة والهيئات والمنشآت السياحية المختلفة داخل الدولة سواء كانت عامة أم خاصة، ترضي السائحين وتشبع متطلباتهم وأذواقهم.

الإنفاق السياحي: هو كل ما ينفقه السائحون على الخدمات، وما يستهلكونه من مواد مختلفة، وعلى سائر المصروفات السياحية كوسائل الانتقال، والإقامة، والمزارات، والاتصال، إلى غير ذلك مما يدخل في حصيلة الدولة المضيفة.

وهناك بعض الإحصاءات تشير إلى أن السائح قد ينفق على الإقامة 45٪، وعلى المشروبات والطعام 20٪، والرحلات الداخلية 15٪، والمشتروات 10٪، ووسائل الترفيه والتسلية 5٪. وهناك إنفاقات أخرى نحو 5٪، ومن المعروف أن كم الانفاق مرتبط بمستوى السائحين ومهنهم وأعمارهم وثقافاتهم ومستوياتهم المعيشية.

نبذة تاريخية عن السياحة العالمية:

السياحة في المقام الأول نشاط بشري وسلوك مرتبط بالسفر، لا يعدو كونه ظاهرة بشرية مرتبطة أصلاً بارتباط البشر، فلا بداية حقيقية لهذه الظاهرة، ولكنها أخذت شكلها الاقتصادي المالي بعد أن تبلور مفهومها وأصبحت ظاهرة إجتماعية مع بداية عصر النهضة، ثم تحولت مع الثورات الصناعية والزراعية والتطورات الحضارية في المجتمعات الأوروبية إلى نشاط عالمي.

وبذلك كانت أوروبا المحطة الأولى للمفهوم الاقتصادي السياحي قبل جميع المجتمعات الأخرى. فمنذ أقدم العصور وحتى مجيء عصر النهضة الأوروبية، ظلت حركة السكان وانتقالاتهم مرتبطة بأهداف واضحة ومحددة؛ فحركة الجيوش والغزاة كانت غايات عسكرية وسياسية واقتصادية، وحركة الانتقال لأماكن العبادة والسفر للأماكن المقدسة كانت لأسباب دينية، ورحلة البحث عن الآثار

والعلم كانت من نصيب الرحالة والمكتشفين لأسباب علمية واقتصادية، وكانت أبسط أشكال السفر بهدف البحث عن الكلأ والماء، وعادة ما يقوم به البدو والمزارعون، وكان سفر الحرفيين والتجار وأصحاب المهن لتحقيق مكاسب مالية. ولكن كل هذه الأمور لم تحدد شكل السياحة كمفهوم اقتصادي واضح ومحدد الأبعاد، فقد سافر الناس منذ فجر التاريخ لأغراض متعددة غير ما ذكرنا، إذ سافر الرومان لزيارة الأهرامات ومدينة الإسكندرية في مصر، و سافر الناس من جميع أنحاء اليونان لمشاهدة الألعاب الأولمبية التي بدأت أول مرة سنة (776 ق.م)، ثم سافر النصارى في أنحاء الإمبراطورية اليونانية لزيارة المقدسات في بيت لحم والقدس في فلسطين لتأكيد السياحة الدينية التي كانت تسير رحلات الحجيج إلى مكة قبل مجيء الإسلام، ثم بعد مجيء الإسلام لتضاف المدينة المنورة إلى جدول الزيارات الدينية، قبل أن يجعل الشيعة من أضرحة ومراقد أئمتهم مزارات صنفت ضمن السياحة الدينية.

ولم ترتبط السياحة منذ فجر التاريخ بانتقال الناس وسفرهم للبحث عن الماء والزراعة أو بسبب حروبهم وتحركاتهم العسكرية فحسب، بل ارتبطت أيضاً بحبهم للمغامرة والبحث عن كل جديد ومشوق، وهذا ما يذكره التاريخ عن أشهر الرحلات الاستكشافية لرحلة الرحالة العربي ابن بطوطة، والرحالة الإيطالي (ماركو بولو) الذي سافر إلى الصين وقام بمغامرة سياحية مهمة إلى بلاد الشرق البعيد مجتازاً المسافات البعيدة والأميال الطويلة لكي يصل إلى تلك البلاد الغريبة المتباعدة، وقد ذاع صيته ثقافياً، وسياسياً وإعلاميا بأنه علم أوروبي من أعلام السياحة وروادها.

أما (ابن بطوطة) الذي شملت رحلته في القرن الرابع عشر العديد من البلدان دونها تاريخياً في كتابه (تحفة الأنظار في غرائب الأمصار وعجائب الأسفار)، فلم يلق ما لقيه (ماركو بولو: 1254 – 1326م) من شهرة إعلامية على الرغم من أن جهوده الجبارة في (1295 – 1296م) في جمع البيانات والمعلومات والأوصاف التي أجمع الباحثون الصينيون أنفسهم على دقتها خاصة فيما أورده عن الحياة الاجتماعية

والزروع والفواكه والبساتين والأسواق والذهب والفضة والصناعات والتصوير والمواد الأخرى التي ترتبط بالبيئة الصينية وأبرزها الصناعة والتجارة وحياة المسلمين الدينية في مختلف المجالات، وما ذكره من أحداث مهمة، عبرت عن حقبة تاريخية شهد له بإجادتها الباحثون الصينيون بعد ترجمتهم لكتابه إلى اللغة الصينية عام 1985م.[1]

كما كانت رحلة (كريستوفر كولمبس) في القرن الخامس عشر (1492م) سببا في اكتشاف أرض جديدة (أمريكا) وما تبع هذا الاكتشاف العظيم من تطور واسع في التاريخ الحضاري المعاصر.

وأسهمت رحلات (فاسكو دي جاما) في القرن الخامس عشر الميلادي عبر طريق رأس الرجاء الصالح ووصوله إلى الهند في إثراء صفحات التاريخ بأخبار المخاطر والأعاجيب وعبر الشجاعة والإقدام وروح المغامرة.

وكان من نتاج حب المغامرة والرغبة الشديدة في البحث والمعرفة والتمتع والتعرف على ثقافات الآخرين وعلى أوطانهم رحلة (ماجلان) البرتغالي في القرن السادس عشر ثم الرحالة الصيني (يوان شانج) ورحلته الشهيرة في الأدب الآسيوي.

عصر النهضة والثورة الأوروبية:

ثم أصبحت السياحة ظاهرة لها أبعادها الاقتصادية والاجتماعية والتاريخية، وأصبحت بعد التحولات الصناعية والحضارية والثقافية، تستحق كل هذا الاهتمام بتحولها إلى عصر النهضة الذي شكل الخطوة الأساسية في بروز السياحة كنشاط إنساني وقطاع اقتصادي له دور لا يقل، بأي حال من الأحوال، عن سائر الأدوار الاقتصادية. وقد ظهرت منذ بداية عصر النهضة الأوروبية أنواع متعددة ومختلفة من النشاطات السياحية التي ارتبطت بأهداف خاصة، من بينها الأهداف التعليمية، والاستشفائية نوجزها فيما يلي:

1) سياحة الاستشفاء:

كانت هذه السياحة مقتصرة على العائلات الثرية، وكان غالبها مرتبطا بأماكن الينابيع المائية وسواحل البحار بهدف الاستشفاء من الأمراض والعلل.

---

(1) رحلة ابن بطوطة في الصين: المستشرق الصيني عبد الجبار تشووي ليه، جامعة شنغهاي للدراسات الدولية، الأهرام يونية 1999م.

2) السياحة التعليمية:

اقتصرت هذه السياحة على أبناء العائلات الأرستقراطية والإقطاعية فقط، وكان هدفها تعليم أبناء العائلات الغنية فنون القتال والمبارزة إلى جانب تأهيلهم من الناحية الدبلوماسية لشغل وظائف سياسية وقيادية في أوطانهم. ونظراً لطول مدة الرحلة وتكاليفها العالية، فقد اقتصرت على أبناء ذوي الجاه والمال والسلطان.

3) السياحة الترفيهية:

ظهرت هذه السياحة في عصر النهضة الأوروبية ومارستها الشرائح الغنية على الشواطئ الجميلة بغرض الراحة والاستجمام، وأصبحت الشواطئ بسبب ذلك المقصد الأول للسياحة العالمية، وأخذت السياحة بذلك الشكل الخطي الممتد على طول البحار في أوروبا.

ولكن لم تعد السياحة فيما بعد مقتصرة على العائلات الثرية والاجتماعية فحسب، بل أصبحت في متناول مختلف الشرائح السكانية لتمارس حقها الطبيعي في التنقل والسفر والترفيه، وهذا ما جعل السياحة تشهد التطور الهائل الذي نشاهد آثاره اليوم في الإحصاءات الاقتصادية مما أرغم مختلف الدول على الاهتمام بها اهتماما مميزا ولو على حساب الثقافة المحلية.

مرحلة القرن التاسع عشر وحتى منتصف القرن العشرين:

ظهرت في هذه المرحلة سياحة (الرياضة) لتصبح ذات حضور قوي أجبر جميع الدول على الاهتمام بمختلف المنشآت الرياضية والمرافق السياحية في كثير من المناطق الأوروبية والعالمية، فازداد الاهتمام بالجبال والغابات والمناطق الجميلة، فأصبحت جبال الألب في أوروبا هدفاً للسياحة الترفيهية والاستجمام في فصل الصيف، وهدفا لممارسة الرياضة التزلج على الثلوج في فصل الشتاء، ما كان سبباً في تزايد أعداد السياح بغرض التمتع بالمناظر الطبيعية، بعيداً عن ضوضاء المدن وروتين العمل.

مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية وحتى الوقت الحاضر:

بعد أن تنوعت أهداف السياحة وتزايد أعداد السياح بشكل هائل، تطور المفهوم الاقتصادي والاجتماعي للسياحة، و ظهرت وسائل النقل البري والبحري والجوي بكثافة لم نعهدها من قبل، وظهرت سياحة المشاهدة والاستجمام، وتطورت المنشآت والخدمات السياحية في أنحاء العالم. ولم تقتصر السياحة على فئة من الناس كما كان الحال سابقاً، بل شملت جميع الاتجاهات. واعتبر المتخصصون هذه المرحلة مرحلة السياحة الشعبية، وهي التي انتشرت بشكل هائل وتطورت بعد عدة مراحل وعوامل تاريخية واقتصادية واجتماعية ساعدت على تقدمها وتطورها بهذا الشكل، حتى أصبحت تعتمد عليها الدول في تحقيق الانتعاش والتقدم الاقتصادي والاجتماعي، ولقد كان للتطور الهائل الذي حدث في وسائل النقل البرية والبحرية والجوية وتحققها بأقل التكاليف أكبر الأثر على نهضة السياحة ونمو الرغبة في السفر واختلاط الشعوب وتبادل الثقافات، فكان طبيعياً بعد ذلك أن تنتقل المعارف وتلتقي الحضارات في خضم هذه الثورة المعلوماتية والثقافية والتواصلية.

كما كان للتحول السياسي والاقتصادي الذي أحدثه استقلال كثير من الدول التي كانت مستعمرة أثر في زيادة الرغبة في السفر والسياحة. كما شجع السلام الذي تحقق بعد الحرب العالمية الثانية إلى توجه العالم نحو الاستقرار وتوسع نطاق السياحة الدولية وتزايدها.

ونتيجة للمراحل والأسباب التي ذكرت وغيرها، تطورت السياحة وأصبحت ظاهرة طبيعية شعبية ذات أبعاد اجتماعية تمارسها مختلف فئات المجتمع، وبرزت جوانبها الثقافية والحضارية والسياسية والاقتصادية لتوفر دخلاً رئيساً من العملة الصعبة في الدول النامية وتوفر العديد من فرص العمل.

ومن خلال التطور التاريخي، نجد أن ظاهرة السياحة قد ارتبطت بعدد من العوامل التي عاشتها البشرية من الثورات الزراعية والصناعية وما تبعها من تطورات وتحولات تكنولوجية واقتصادية واجتماعية، هذه العوامل ساعدت بشكل مباشر وغير مباشر في الأنماط التالية:

- التقدم السريع والهائل في وسائل المواصلات والاتصالات بأنواعها المختلفة.
- تزايد أعداد السكان وارتفاع نسبة التحضر في كثير من المناطق.
- تحسن مستويات المعيشة ونوعية الحياة في معظم دول العالم نتيجة لزيادة وارتفاع معدلات دخول الأفراد ونصيبهم من الناتج القومي الإجمالي.
- ارتفاع مستويات التعليم، وتنامي الرغبة في الاطلاع والتعلم نتيجة لزيادة الوعي عند السكان بمختلف طبقاتهم وشرائحهم.
- التنمية الاقتصادية السريعة وارتفاع معدلات السفر لأغراض التجارة والأعمال.
- التحولات الاقتصادية والتقنية المتسارعة.
- تسهيل إجراءات السفر والجمارك على الحدود بين الدول.

ومن هنا نجد أن هذه العوامل قد ساعدت في التطور الطبيعي لمفهوم السياحة الذي أصبح في شكله النهائي يمثل أسلوباً حياتياً في طبيعة البشر ويمثل جزءاً أساسياً من مخططات حياتهم. فكما يخطط للعمل والدراسة والمعيشة، أصبح يخطط للرحلات الاستجمامية والثقافية بغرض الرجوع للحياة العادية بمزيد من الطاقة والحيوية. وأصبحت الدول تتنافس على استقطاب أكبر عدد من السائحين لتنمية دخل أفرادها، والعمل على إيجاد فرص العمل، وتوفير العملة الصعبة، وتهيئة الأجواء لبنية سياحية متكاملة تتباهى بها وتسعى لجذب أكبر عدد من السائحين لها.

أهمية السياحة:

تعتبر السياحة نشاطاً مهما لحياة البشر بآثارها المباشرة وغير المباشرة الممتدة إلى مختلف الميادين الإجتماعية والثقافية والاقتصادية، إضافة إلى أهميتها في العلاقات الدولية، وهذا دليل على الاهتمام المتزايد للأنشطة السياحية في حركة التجارة الدولية وسائر الجوانب الاقتصادية لاعتبارات ثقافية واجتماعية وتاريخية. فبالإضافة إلى إقامة صناعة السياحة وتشييد بنائها على قواعد ونظم وأساليب إدارية لتعظيم الناتج الاقتصادي بالنسبة للدولة والمواطن، تستهدف التنمية السياحية حماية

الموارد الطبيعية، وتقاليد المجتمع وعاداته من التأثر بفعل العوامل السلبية، وتؤكد حق المواطن في السفر والسياحة والحرص على تهيئة الظروف لقضاء الإجازات والاستمتاع بأوقات الفراغ.

وبغياب هذا الفهم يغيب الوزن الحقيقي لصناعة السياحة كظاهرة اقتصادية واجتماعية، وينخفض وعي الجماهير، وتقل عنايتهم بالأنشطة السياحية، وبالتالي المحافظة على البيئة ورعاية السائحين. وللسياحة أهميات اقتصادية وسياسية واجتماعية بالإضافة إلى أهميتها الثقافية.

أولاً- أهميتها الاقتصادية:

أصبحت السياحة ميداناً للتنافس الشديد بين الدول نظراً لقدرة تأثيرها الواسع على اقتصاديات الدول وخاصة الدول النامية التي تعاني من نقص ملحوظ في النقد الأجنبي وفي نقص المدخرات لتلبية الاحتياجات الاستثمارية. ولا شك أن الوعي الكامل بأهمية دور السياحة الاقتصادي سيؤدي إلى الاعتماد على مصادر اقتصادية أخرى خلاف الموارد الاقتصادية، مثل: مورد النفط الذي يعد محركاً رئيساً من محركات التنمية الاقتصادية في الدول النفطية ومصدر دخل للعملات الحرة ومؤثرا إيجابياً في ميزان المدفوعات وفي حجم العمالة وتشغيلها، ومورد الصناعات التحويلية في الدول الصناعية، ومورد كنوز الأرض من زراعة ومناجم.

وقد أعلن (المجلس العالمي للسفر والسياحة) أن السياحة أصبحت أضخم صناعة في العالم متخطية صناعة السيارات والصلب والإلكترونيات والنشاط الزراعي، ففي عام 1994م، وصل الناتج الإجمالي العالمي لصناعة السياحة إلى (3.4) تريليون دولار أمريكي، وقدر المجلس أن السياحة أتاحت فرص عمل لـ (204) ملايين شخص، بمعدل شخص واحد بين كل تسعة أشخاص عاملين على مستوى العالم، حصلوا على (1.7) تريليون دولار أمريكي في صورة أجور ومرتبات أو ما يعادل (10.3) من إجمالي أجور الأيدي العاملة.

وعلى الرغم من تباين الآثار الاقتصادية والاجتماعية والسياسية لصناعة السياحة بأنواعها وأنشطتها المختلفة، إلا أن الدلائل العلمية وتجارب الدول تشير إلى تزايد ملحوظ في الدور الذي تلعبه السياحة بصفة عامة في قضايا التنمية بمفهومها الشامل.

ثانياً- أهميتها السياسية:

تتضح الأهمية السياسية في تعامل الدول بعضها مع بعض من خلال تسيير الرحلات العلمية والاجتماعية والزيارات السياحية المتبادلة بينهم، وقد لعبت الحركة السياحية دوراً مهماً في العلاقات الدولية بحيث أصبحت تمثل أحد الاتجاهات الحديثة لتقليل حدة الصراعات والخلافات الدولية التي تنشأ بين الدول المتنازعة والمتحاربة، فأصبحت السياحة بذلك رمزاً من رموز التآخي والسلام بين الدول.

ثالثاً- أهميتها الاجتماعية:

هناك ارتباط وثيق بين السياحة والمجتمع، حيث يتفاعل السائحون مع البيئة الاجتماعية في الدولة المضيفة، مما يؤدي إلى وجود (توازن اجتماعي)، حيث تتقارب فيه الطبقات الاجتماعية من بعضها نتيجة لزيادة مداخيل الأفراد والمشتغلين بالحقل السياحي بشكل تلقائي وغير تلقائي، مما يؤدي في النهاية إلى التوازن الاجتماعي. كما يؤدي إلى (نمو حضاري)، حيث تتجه الأنظار والاهتمامات نحو الارتقاء بالقيم الحضارية والمعالم السياحية، وإنشاء معالم حضارية أخرى، لكي تظهر الدولة بالمظهر اللائق كدولة سياحية لها وزنها العالمي، فتعدّ السياحة بذلك سبباً رئيساً من أسباب الرقي الحضاري من حيث الاهتمام بالمقومات السياحية والطبيعية.

إنها وسيلة اجتماعية وحضارية لتبادل الثقافات ونقلها بين شعوب العالم المختلفة، فمن خلالها يتحقق التبادل الثقافي، وتنتقل اللغات والمعتقدات الفكرية والآداب والفنون ومختلف ألوان الثقافة عن طريق النهضة السياحية الوافدة إليها فتتأثر بها وتؤثر فيها، وبذلك يتحقق التأثير التفاعلي للسياحة الذي يمثل محوراً مهماً من محاور التنمية في المجتمعات الحضارية والنامية.

ويعد إدراك دول العالم لأهمية السياحة في هذه المجالات كدعم للدخل القومي وكمورد للنقد الأجنبي وما تقوم به من أدوار لتحقيق التقارب والاتصال المباشر بين الشعوب، دفع ذلك المملكة العربية السعودية إلى اتخاذ خطوات جادة للالتحاق بالركب العالمي في تحقيق المفهوم الشامل للسياحة الداخلية، فأصبحت من أهم الدول التي تسهم في السياحة الخارجية بعد أن وظفت وسائل الإعلام والإعلان والترويج السياحي وآليات الاشتراك في كثير من المعارض والأسواق الدولية التي تنظمها الدول والمنظمات العالمية المرتبطة بحركة السياحة، وأصبح لديها انفتاح عالمي على مختلف النشاطات الإعلامية والدعائية للاستفادة منها في خدمة مصلحة المواطنين حيث يزداد التقارب بين الشعوب وترتقي الحضارات والثقافات.

ويمكن إجمال أهمية السياحة بمفهومها الشامل فيما يلي:

- الاتصال والاندماج الاجتماعي واكتساب ثقافات ومعارف وتجارب جديدة إنسانية واجتماعية.
- الإسهام في رفع المستوى العمراني والحضاري والثقافي في أنحاء البلاد سياحياً وعمرانياً.
- التشجيع على الحرف والصناعات التقليدية والمتوارثة.
- التشجيع على إنشاء المزيد من الإنشاءات الفندقية والتوسع فيها لاجتذاب الأعداد المتزايدة من السياح.
- الإسهام في إيجاد فرص عمل متزايدة ومتجددة للشباب وتطوير النسبة الحالية للقوى العاملة في المجال السياحي وهي (6٪).
- إنعاش السياحة لكونها طاقة تنموية كامنة ومستمرة تؤثر عند انتعاشها على الاقتصاد الوطني وتؤثر على الدخل القومي.
- عدم تأثر أسعار السياحة بتقلبات الأسعار التي تعاني منها الدول النامية في إنتاجها.
- دور السياحة الهائل في تحسين الاقتصاد لتصنيفها ثالث القطاعات بعد الزراعة والصناعة ولكونها مصدرا سريعا للعملات الأجنبية بما تدره من إيرادات

سياحية تتمثل فيما يدفعه السائح نظير الحصول على تأشيرات الدخول والمغادرة.

- احتياج مجال الإنفاق في السياحة إلى كثير من النقد الأجنبي سواء في استثماراتها أم في مصروفاتها التجارية.
- قدرة السياحة على تنشيط عدد من القطاعات الأخرى مثل: صناعة الأغذية، والأبنية الفندقية، وصناعة المعدات الخاصة، والتجهيزات الخاصة بالفنادق، والقرى السياحية، والمرافق المختلفة من طرق ومطارات وموانئ، وتنشيط غيرها من القطاعات الاقتصادية.
- ولا شك أن السياحة، بما تملكه من الإمكانات الطبيعية والبشرية وما يمكن أن يحققه استغلالها من فوائد ومنافع عديدة، تتفق وأهداف التنمية الشاملة، وتساعد على التقدم، وتحقق الرخاء والازدهار.
- كما أن السعي إلى زيادة حجم النشاط السياحي يؤثر في الدخل القومي، ويحقق الرخاء والانتعاش الاقتصادي، ويسهم في تحقيق التنمية البشرية والاجتماعية.
- وبعيداً عن كل ذلك تعمل السياحة على الاتصال بالثقافات والحضارات بالانفتاح عليها بما يتناسب والثقافة السائدة في هذا العصر وبما يخالف ثوابت المجتمع وعاداته.
- كما أنها ذات فاعلية وتأثير في النظام العام لخلق تكامل اجتماعي وحضاري على المستوى القومي والمحلي. فعلى المستوى المحلي، تساعد على تزكية الروح الوطنية والشعور بالفخر والانتماء، وعلى المستوى الدولي، تعمل على غرس نوع من التفاهم بين الدول ودعم علاقات الأخوة والتعاون والسلام مع شعوب العالم، والقضاء على روح التشاحن والتنافس والكراهية التي تظهر نتيجة التنافر والصراعات بين الدول.

ومن جانب آخر تؤدي السياحة إلى نهضة شاملة، حيث تدفع المسؤولين إلى زيادة اهتمامهم بالمرافق والخدمات المختلفة ورفع المستوى العمراني وتجميل الأحياء

والاعتناء بالبنية الأساسية من طرق ومواصلات وشبكات الاتصال وإنشاءات وملاعب رياضية وأندية ترفيهية.

ولكل ما سبق ذكره من أهمية اعتبارية كبيرة للسياحة بمفهومها الشامل، أصبحت السياحة الصناعة الأولى في دول العالم الكبرى مثل: الولايات المتحدة الأمريكية، والمملكة المتحدة، وفرنسا، واليابان، وألمانيا، وغيرها. وأصبح عدد العاملين في قطاع السياحة يساوي أو يفوق عدد العاملين في الصناعات الخمس الكبرى التي تليها، وهي: الإلكترونيات، والكهرباء، والحديد والصلب، والتسليح، والسيارات.

وزاد عدد العاملين في القطاع السياحي بصورة مباشرة وغير مباشرة عن عشر عدد قوى اليد العاملة في العالم، وأصبح حجم الإنفاق السياحي بالنسبة لكامل التجارة العالمية يتكون من: السياحة 8.5٪، والسيارات 6٪، والإلكترونيات 5٪، والنسيج 2٪، والحديد والصلب 2٪.

ونظراً للزيادة السكانية وارتفاع مستوى المعيشة وتحسباً لنضوب الموارد محدودة الأجل، اقتضى الأمر أن تبحث الدول عن موارد إضافية للموارد الثابتة وعن بدائل للبدائل المؤقتة. وبذلك تحولت أنظار العالم في الآونة الأخيرة إلى صناعة السياحة لتكون واحدة من أهم موارد الدخل القومي، واستطاعت دول كثيرة أن تعيد اكتشاف المنافسة العالمية حتى أصبح الدخل السياحي يمثل نحو ثلثي موارد الخزانة لبعض الدول التي نشطت في تحديث صناعتها السياحية.

وبنظرة متفحصة إلى الإحصاءات الصادرة عن منظمة السياحة العالمية، نجد أنه في عام 1950م كان عدد السياح (25) مليونٌ والدخل السياحي ملياري دولار، ثم قفز عام 1991م إلى (466) مليون سائح و(263) مليار دولار ليصل الدخل العالمي من السياحة عام 1998م إلى (430) مليار دولار متفوقاً بمائة مليار دولار على الدخل العالمي من البترول.

كما وفرت السياحة العالمية في عام 1998م (230) مليون فرصة عمل وارتفعت إلى (348) مليون وظيفة بحلول العام 2005م. ووصل عدد سياح العالم عام

(2005) إلى (700) مليون سائح يقدر إنفاقهم بنحو (661) مليار دولار، وبلغ عام 2007م (903) ملايين سائح. ويتوقع أن يصل بحلول العام 2020م إلى مليار ونصف المليار سائح تقدر نفقاتهم بنحو تريليوني دولار.

ومن خلال القراءات الإجمالية لأرقام السياحة العالمية في مناطق العالم، نجد أنه يتوقع أن يبلغ عدد السياح في أوروبا (717) مليون سائح بحلول العام 2020م، وتأتي فرنسا عالميا الأكثر استقطابا للسياحة، تليها الولايات المتحدة الأمريكية، ثم إسبانيا ثم الصين طيلة السنوات الثلاث الأخيرة (2009، 2010، 2011م).[1]

وبالرغم من أن الصين تحتل المركز الرابع حاليا من حيث عدد السياح، إلا أن المسؤولين في منظمة السياحة العالمية التابعة للأمم المتحدة يتوقعون أن تصبح الصين أكبر مقصد سياحي في العالم بحلول عام 2015م، وذلك بسبب نمو اقتصاد السياحة في الصين بشكل لا يصدق في السنوات العشر الماضية، حيث ارتفع عدد السياح من (8) ملايين إلى (48) مليون سائح.

وفي الشرق الأوسط يتوقع أن يصل عدد السياح عام 2020م إلى (38) مليون سائح. وتحتل الدول العربية صدارة الترتيب في الشرق الأوسط وأفريقيا، وتأتي مصر، والمغرب، وتونس، والإمارات العربية المتحدة ولبنان على رأس قائمة الجذب السياحي في المنطقة.

ومما يؤكد الدور المهم للسياحة في دعم الدخل القومي وفي القضاء على البطالة؛ ففي فرنسا بلغت مداخيل السياحة أكثر من (54) مليار دولار مقابل مصروفات تتجاوز (36) مليار دولار، وفي الولايات المتحدة أكثر من (96) مليار دولار مقابل مصروفات تتجاوز (76) مليار دولار، وفي أسبانيا أكثر من (57) مليار دولار، وفي إيطاليا أكثر من (42) مليار دولار مقابل مصروفات تتجاوز (27) مليار دولار، في حين تتجاوز مصروفات ألمانيا مداخيلها من السياحة، حيث تبلغ مداخيلها (36) مليار دولار مقابل مصروفات قدرها (83) مليار دولار.

---

(1) انظر تقرير منظمة السياحة العالمية.

وإذا كان من الملاحظ نمو الإنفاق العالمي على السياحة بمعدلات تفوق النمو المعتاد في السلع والخدمات الأخرى، فإن المعدلات التي تنمو بها السياحة تفوق أيضاً المعدلات التي تنمو بها مناشط الاقتصاد العالمي الأخرى، لذلك تثبت السياحة أنها أصبحت صناعة مهمة في الحياة الاقتصادية والاجتماعية لمعظم دول العالم، وبندأ حاضراً أصيلاً في كل الخطط التنموية.

السياحة وأنواعها:

تعد السياحة بمفهومها الاجتماعي الشامل منذ القدم أحد أبرز أنشطة المجتمع الإنساني، وهي ظاهرة اجتماعية وحضارية وإنسانية. وقد لحقت السياحة مراحل مهمة من التطور منذ فجر التاريخ، إذ ارتبطت بالإنسان منذ الأزل في حله وترحاله وانتقاله للاستجمام أو للتمتع أو للبحث عن المكان الهادئ المريح. وبعد أن كانت السياحة وقفاً على فئات أرستقراطية معينة قادرة على دفع نفقات مالية، تغيرت هذه النظرية نتيجة تغير شكل المجتمع العالمي، وظهور فئات لطبقات اجتماعية جديدة، وحدوث تقدم اتصالي وتكنولوجي هائل، وأصبح هناك تطور شامل في وسائل الاتصال والمواصلات يسرت وسهلت عملية الانتقال والترحال والسفر، فضلاً عن ظهور القنوات الفضائية، مما أدى إلى ربط المجتمعات بعضها ببعض، وأصبح العالم قرية صغيرة يطلع جميع أفرادها على ما يدور فيها.

فمظاهر الحياة الحضارية والطبيعية والمدنية في كل دولة صار في متناول الجميع مشاهدتها من خلال القنوات الفضائية، والاطلاع على تفاصيلها من خلال شبكة الإنترنت، فضلاً عن الصحف والمجلات العالمية. كما كان لتقدم وسائل المواصلات بهذا النمط المدهش وتأمينها وتطورها تطوراً سريعاً، كل ذلك أثر على السياحة وعلى سهولتها، فتوافر للأفراد الوفاق والراحة والطمأنينة خلال سفرهم إلى معظم الدول التي يرغبون في زيارتها، وبدأت تظهر أنماط وتسميات جديدة للسياحة، وتعددت أنواع السياحة وأشكالها وطبقاتها، وتنوع الراغبون في المتعة

والترفيه والمغامرة وحب المشاهدة والاطلاع على كل ما هو جديد، ولعل أبرز تقسيم للسياحة قبل الدخول في تأصيل أنواعها ينحصر في قسمين وهما:

- **السياحة الداخلية**: وهي جميع النشاطات التي تتصل بأعمال تيسير السياحة للمواطنين المحليين إلى المناطق الداخلية السياحية، وهذا ما بدأت تقوم به المملكة العربية السعودية في الآونة الأخيرة.
- **السياحة الخارجية**: وهي النشاطات المتعلقة بسفر أفراد الدولة إلى الخارج. وتعتبر المملكة من أكبر مصدري السياحة الخارجية وذلك نظراً لرفاهية مواطنيها وحبهم للاستطلاع والمشاهدة والتمتع والترفيه.

ومن خلال القسمين السابقين تعددت أنواع السياحة وأشكالها، و قد حددها الباحثون حسب معايير مختلفة نورد تفاصيلها في التالي:

أولاً- حسب أعداد الأشخاص المسافرين، تنقسم إلى:

- **سياحة أفراد**: وتتضمن سفر شخص واحد أو اثنين أو عائلة.
- **سياحة مجموعات**: وتتضمن سفر مجموعة ترتبط مع بعضها برباط معين (مدارس، جامعات، مؤسسات، نوادي، هيئات، وغير ذلك)، وتسمى أيضاً السياحة الشاملة، وتتضمن عدداً كبيراً من الأفراد في رحلة سياحية، وهذا ما يميز حركة السياحة الدولية في الوقت الحالي.

ويرتبط أفراد هذه المجموعات بالشمول في التنقل والضيافة والمشاهدة والتمتع، وغير ذلك.

وكل هذا يقدم في نظام خاص وبأسعار الجملة، ومن أشكال السياحة الشاملة: الرحلات البحرية والنهرية، وقد صممت لها يخوت وسفن صغيرة الحجم صممت لمثل هذه الرحلات، ولها أسطح واسعة تتسع لكثير من المقاعد المكشوفة.

ثانياً- حسب الفئة العمرية للسائحين، وفيها:

- **سياحة الصغار**: وتتعلق بالأطفال من عمر سبع سنوات إلى 14 سنة، وتعتبر السياحة في هذه المرحلة تعليمية يتم من خلالها إكساب الطفل مجموعة من المعارف والمهارات والسلوكيات التي يحتاج إليها، إلا أن السياحة الخاصة بهذه

الفئة تنجح أكثر حين تأخذ شكل معسكرات صيفية تعليمية أو تقنية أو سلوكية مثل: معسكرات الكشافة، وتعليم الكمبيوتر، وتعليم اللغة، واكتشاف الطبيعة.

- **سياحة الشباب**؛ وتتعلق بالمرحلة العمرية من (15) إلى (21) سنة. وأبرز ما يميزها الانطلاق، والحيوية، وحب المغامرة، والبحث عن الإثارة، وتكوين المعارف والصداقات، وخلق الروابط الاجتماعية.
- **سياحة الناضجين**؛ وتتعلق بالمرحلة العمرية من (21) إلى (60) سنة، وتكون في غالبها للاسترخاء من عناء العمل وإرهاقه طوال العام، ولذا فالبرنامج السياحي فيها مرتبط بسياحة الشواطئ، و الصحراء، والجبال، والريف، والغابات، وغير ذلك من مناطق الاستجمام والراحة والاسترخاء.
- **سياحة كبار السن من المتقاعدين أو الشيوخ** ؛ وهي أكثر أنواع السياحة التقليدية انتعاشاً، ومصممة خصيصاً لكبار السن، وتشمل برامج تأهيلية وتعويضية وبرامج ترفيه متطورة.

ثالثاً- حسب وسائل المواصلات، تقسم إلى:

- سياحة بحرية أو نهرية.
- سياحة جوية (بالطائرات الخاصة أو العامة).
- سياحة برية: (السيارات الخاصة، السكك الحديدية الأتوبيسات العامة، إلخ.)

رابعاً- حسب الجنس، تقسم إلى:

- سياحة الرجال.
- سياحة النساء.

خامساً- حسب المستوى الاجتماعي أو مستوى الانفاق، ومنها:

- **سياحة الأثرياء وطبقة الأرستقراطيين**، وهم يسافرون بوسائلهم الخاصة (يخوت، طائرات).
- **سياحة الطبقة المميزة**، وهي التي تستخدم الوسائل المتميزة من الخدمات والتنقلات (فنادق الخمس نجوم، مقاعد الدرجة الأولى وغيرها).

- **السياحة الشعبية**، وهي لأصحاب الدخل المحدود، ويطلق عليها أيضاً السياحة الاجتماعية، وتقوم على مشاركة الأفراد بعضهم مع بعض في الوسائل المحدودة، وتقف وراء هذه السياحة بعض المؤسسات لتقدمها على شكل منح أو إعانات أو تسهيلات خاصة، وإسهامات ذات صفة تعاونية، أو دعم من الحكومة أو النقابات والاتحادات.

سادساً- حسب مدة البرنامج السياحي، تنقسم إلى:

- **سياحة لأيام**: ويعد هذا النوع محدوداً، إذ عادة ما يستغرق أياماً محدودة يقضيها السائح في إطار برنامج معين موضوع، وليس له وقت محدد إذ يتخلل العام كله، مثل برامج الزيارات التي توجه إلى المدن الكبرى الشاطئية أو التاريخية لزيارتها.
- **سياحة موسمية**: وترتبط بموسم سياحي معين لا يتم في غيره وإن كان يتكرر بتكرار الموسم كل سنة وله صفة الدورية مثل: برامج السياحة خلال موسم الشتاء للتزحلق على الجليد في مشاتي أوروبا، أو البرامج السياحية للأماكن المختلفة خلال فصل الصيف.
- **كما يتضمن أيضا هذا النوع من السياحة البرامج السياحية الخاصة بالمناسبات الدينية أو التاريخية**، أو ذات الظواهر الكونية كظاهرة تعامد أشعة الشمس على وجه أحد فراعنة مصر ومعبده، وهي ظاهرة تستقطب كثيراً من السياح الأوروبيين والعرب، والأجانب عموماً.
- **السياحة العابرة**: وهي التي تأتي فجأة بشكل عابر دون تخطيط مسبق، مثل: قيام ركاب الترانزيت برحلة سياحية أثناء عبورهم لدولة أو مكان ما، أو أثناء انتظارهم الحصول على إذن دخول دولة أو مكان آخر، أو انتظارهم وصول وسيلة المواصلات التالية التي ستنقلهم إلى المكان الذي يقصدونه، وهي فرصة تنتهزها الشركات السياحية لعمل برامج سياحية خفيفة تستغرق المدة التي ينتظرها السياح.

• **سياحة المقيمين أو شبه المقيمين:** ويمثل أفرادها نسبة كبيرة في المملكة يجب الاستفادة منها في تنشيط السياحة الداخلية، فبقدر ما يكون هناك جاليات أجنبية مقيمة في الدولة سواء إقامة دائمة أم شبه دائمة لغرض العمل أو التدريب أو التعليم أو التمثيل التجاري أو معارض البيع وغيرها بقدر ما تتاح الفرصة للشركات السياحية لتقوم بإعداد برامج سياحية متنوعة تعتمد على زيارة معالم الدولة التي يقيمون فيها والتنقل لمعرفة آثارها وتاريخها والتكيف مع أفراد شعبها.

سابعاً- أنواع السياحة حسب دافع السفر

وهي أهم الأنواع وأكثرها استخداماً بالنسبة للنشاط السياحي بصفة عامة، ويقسم هذا النوع من السياحة حسب دوافع عديدة ومهمة، منها:

1) **السياحة الترفيهية:** وتعني تغيير مكان الإقامة لفترة ما لغرض الاستمتاع والترفيه عن النفس وليس لغرض آخر، وقد يتخللها الاستمتاع بممارسة الهوايات المختلفة كصيد السمك، والغوص، والانزلاق، وزيارة المناطق الجبلية والصحراوية، ويعد هذا النوع من أقدم أنواع السياحة، كما أنها تعد السياحة الأكثر انتشاراً إذ تجذب أكثر من 75٪ من السياح.

2) **السياحة الثقافية:** وهي التي تهدف إلى إشباع رغبة المعرفة وتوسيع دائرة المعلومات الحضارية والتاريخية لدى السائح وهي أساساً ذات طبيعة ذهنية، ولكن التركيز على هذا النوع من السياحة وحده لا يمثل سوى 10٪ من النشاط السياحي العالمي، فضلاً عن أن السياحة الثقافية المرتبطة بالمعالم الأثرية والحضارية لا يقبل السياح عليها إلا مرات محدودة، حيث لابد من الأخذ في الحسبان مختلف هذه الأمور عند رسم أي إستراتيجية سياحية.

3) **السياحة العلاجية:** تزامنت السياحة العلاجية منذ القدم مع تعرض الإنسان لبعض الأمراض كالروماتيزم الذي كان يتطلب الانتقال إلى أماكن معينة ذات مناخ خاص، ثم اكتشفت بعد ذلك الخواص العلاجية للينابيع المعدنية، وقد تفنن الرومان في بناء الحمامات العلاجية وأقاموا فيها التماثيل الرائعة، وفي العصر

الحديث اهتمت الدول الأوروبية بهذا النوع من السياحة، وانضمت إليها اليابان والولايات المتحدة الأمريكية، وقد أدى اهتمام الدول في الخارج بالسياحة العلاجية إلى تكوين اتحادات محلية تنضم جميعها للاتحاد الدولي للحياة والمناخ ومركزها مدينة "بادن" بسويسرا، وهناك اهتمام في الدول العربية بمثل هذا النوع من السياحة لما يتطلبه إنفاق سياحة الاستشفاء من إنفاق يفوق بعشرة إنفاق السائح العادي بسبب طول مدة إقامته.

4) السياحة الدينية: هي التي يقصد بها زيارة الأماكن المقدسة لأداء بعض الواجبات الدينية للمتعة النفسية في تلك الأماكن. وتعد المملكة العربية السعودية من أبرز دول العالم في هذا المجال ولديها إمكانات هائلة لاستقطاب ملايين الوافدين في وقت قصير جداً وفي أماكن مقدسة محددة. ويشهد العالم كله للمملكة بإمكاناتها في هذا المجال.

5) سياحة المؤتمرات: وهو نمط من السياحة يستقطب حركة ضخمة من السائحين المهتمين بحضور المؤتمرات والندوات والاجتماعات العلمية أو المهنية أو السياسية وبعض المجالات الأخرى المماثلة. ويتطلب هذا النوع من السياحة زيادة الاهتمام بإقامة قاعات المؤتمرات الحديثة والتي يحضرها العديد من الأطباء والاقتصاديين ورجال الأعمال. ويجب الاهتمام بهذا النمط من السياحة ومحاولة توفير عناصر الجذب السياحية الأخرى حتى تكون الاستفادة مضاعفة.

6) السياحة الرياضية: وهو نمط من السياحة يستهدف إشباع رغبات السائحين في ممارسة رياضاتهم المفضلة المختلفة مثل: الغطس تحت الماء، والصيد، والتجديف، والتزحلق على الجليد، والاشتراك في المسابقات الرياضية المختلفة ومن أبرزها: مسابقات كأس العالم، والألعاب الأولمبية التي تعتبر من أبرز المسابقات ولها شهرة سياحية واسعة، ولذلك نجد تنافسا حادا لاستضافة مثل هذه المسابقات.

7) سياحة رجال الأعمال: وهي التي تمثل نشاط رجال الأعمال لإتمام الصفقات التجارية والاشتراك في المعارض التجارية، وقد زادت أهمية هذا النوع من

السياحة في السنوات الأخيرة وأصبح يمثل 20٪ من حجم حركة السياحة الدولية، ويدخل في نطاقها سياحة العمل المؤقت، وهي التي غالبا ما تنتشر في ظروف الركود والكساد الدوري الذي يصيب بعض الأنشطة أو الأماكن في حين تمر الأنشطة الاقتصادية والأماكن الأخرى بحالات رواج وانتعاش، مما يؤدي إلى انتقال بعض القوى العاملة من الأنشطة والأماكن الجغرافية التي تعاني من الركود والكساد إلى الأنشطة والأماكن الجغرافية التي تنعم بالرواج والانتعاش، ومن ثم تتجه شركات السياحة إلى تنظيم وإعداد برامج خاصة لهم. كما يمارس الشباب في العصر الحاضر سياحة العمل المؤقت. وتعد الدول الخليجية عموماً، والمملكة العربية السعودية خصوصاً خير مثال لهذه السياحة، ويمكن أن تضيف لها سياحة جذب لرؤوس الأموال والمستثمرين الأجانب.

8) **السياحة بغرض التعليم والتدريب:** وهي أحد أكثر أنواع السياحة نشاطاً في الوقت الحالي، حيث تقوم به كثير من دول العالم لتنشيط عمليات السياحة لديها، ويعد توافر الجامعات والكليات والمعاهد العلمية ومراكز التدريب المختلفة مصدر جذب لعدد كبير من السياح بغرض التعليم والتدريب. وتعد برامج التدريب وتعلم اللغة المحلية أحد أهم البرامج الناجحة في هذا الخصوص، وتقوم به كثير من شركات السياحة الإنجليزية والأمريكية حيث يظهر بوضوح حجم برامج تعليم اللغة الإنجليزية بما تمثله لهم من مورد مهم من موارد التدفق السياحي والتعاقدات السياحية.

9) **سياحة المشتريات:** وهي أحد أهم أنواع البرامج السياحية شديدة النشاط، حيث تعمل كثير من دول العالم على أن تصبح سوقاً رائجة تعرض فيها جميع المنتجات بأسعار مخفضة بهدف جذب العديد من السياح الذين يهتمون بشراء السلع المختلفة والأجهزة.

أنواع أخرى من السياحة:

أ) **سياحة الإجازات:** وقد طرأت نتيجة التقدم العلمي في مجال الصناعة واستخدام الآلات الحديثة وزيادة الإنتاج، وبالتالي أخذ العمال حقهم في إجازات مدفوعة الأجر قد يستغلها البعض في السفر والسياحة.

وقد تنظم المؤسسات الكبرى رحلات سياحية كحوافز للعاملين على حسن الأداء وزيادة الانتاج، بالإضافة إلى رغبة العاملين في قضاء إجازاتهم بعيداً عن موطنهم الأصلي للتمتع بالأماكن السياحية.

ب) **سياحة الصحاري والواحات:** وهي سياحة تكثر في أراضي المملكة العربية السعودية، وتتميز بالمناظر الخلابة والأماكن الرائعة ويقصدها سياح من مختلف بلدان العالم.

ج) **سياحة الحوافز:** وهي من أحد أنشط الأنواع التي برزت في السنوات الأخيرة.

د) **سياحة المهرجانات:** تمثل المهرجانات وسيلة أساسية للجذب السياحي، وتتفنن الدول في إقامة هذه المهرجانات والإعلان عنها والدعاية لها، وتزويدها بمختلف عناصر التشويق والجذب السياحي لاستقطاب مختلف السائحين في العالم، فإقامة المهرجانات وإكسابها طابعاً خاصاً يسهم في جذب العديد من السائحين لمشاهدتها.

هـ) **أنماط سياحية حديثة:** توجد بالإضافة لماسبق أنماط سياحية لتلبية احتياجات خاصة، مثل:

- سياحة المعوقين.
- سياحة مراقبة الطيور أو الأسماك.
- السياحة الفضائية.
- سياحة المشاركة الزمنية.
- سياحة الدراجات.
- سياحة الجولف.

وهكذا نجد أن أنواع السياحة كثيرة ومتعددة وتختلف باختلاف مفهومها والمراد منها، ومدى إمكانية الفرد أو الجماعة التي ترغب في الترفيه والمتعة والتسوق وغير ذلك.

المقومات السياحية:

تتنوع المقومات السياحية لكل دولة بما حباها الله من طبيعة خلابة وخصها بها عن غيرها من الدول، ونستطيع أن نطلق على هذه المقومات (المغريات) التي تتمثل في التنوع بين العراقة والأصالة والحداثة والطبيعة الساحرة وغير ذلك من المقومات الطبيعية والتاريخية والحضارية. وقد مَنّ الله سبحانه وتعالى على المملكة العربية السعودية بوجود الحرمين الشريفين ليكونا مقصد الملايين من البشر منذ فجر التاريخ، فهما مهبط الوحي ومهد الحضارات، يقصدهما المسلمون لزيارة أقدس بيت وضع في الأرض، المسجد الحرام ومسجد الرسول صلى الله عليه وسلم، ولذلك تتميز المملكة عن كثير من الدول بالمقومات الدينية والتاريخية، وقد قسم الباحثون المقومات السياحية بصفة عامة إلى:

أولاً- المقومات الطبيعية

وتتمثل في الموارد الطبيعية التي حبا الله بها بعض البلاد من البحار، والأنهار، والموقع، والمناخ، والواحات، والجبال، والمحميات الطبيعية، إلى جانب التمتع بالتراث والثقافة والفنون.

ثانياً- المقومات البشرية

وتعني العمل الذي يتمثل في الإنجازات السياحية الجديدة، فالجهود البشرية التي تبذل في مختلف الأنشطة السياحية تمثل صورة أخرى من صور العمل الذي يعد عنصراً مهماً من عناصر المفهوم السياحي، ومن الأشياء المهمة التي تساعد على جذب السياح إقامة القرى السياحية والمنتجعات والمنشآت الحديثة مثل الفنادق وغيرها، إلى جانب المناطق الترفيهية المختلفة التي تعمل على راحة وجذب السياح كالبواخر السياحية، أو الأسواق التاريخية، أو الرياضية، وغير ذلك من وسائل الاستمتاع والترفيه والراحة.

ثالثاً- المقومات المالية

يعد رأس المال المقوم الأساس من مقومات صناعة السياحة، ويعتبر من أهم العوامل المشجعة على الاستثمار في مختلف المشروعات السياحية بإقامة المنشآت والفنادق والشركات السياحية وغيرها من أدوات تتعلق بالاقتصاد السياحي. لذلك تتجلى أهمية السياحة في القيام بالمشروعات السياحية المختلفة ودعم الخدمات السياحية، وبالحملات الإعلامية والدعائية اللازمة لتسويق المنتج السياحي والترويج المناسب للمغريات السياحية الموجودة، حيث يسهم رأس المال في استمرار الخطط الإعلامية في الداخل والخارج، وفي كثرة إنتاج المطبوعات الدعائية الفاخرة، بالإضافة إلى التسهيلات السياحية التي تقدم للزائر الأسعار المناسبة للخدمات المقدمة، وتسهيلات النقل وما يوفره ذلك من أمان وراحة وسرعة. وكل ذلك من العوامل المهمة لقيام كيان سياحي شامل ومرموق يجذب السائحين إليه.

ومن العوامل التي تتميز بها المملكة أيضاً استتباب الأمن والأمان الذي يحتاج إليهما السائح ليتمتع بإجازته منذ وقت وصوله حتى وقت مغادرته، وذلك من المقومات المهمة التي يجب العمل على توافرها والحرص على استمرارها.

وهناك مقومات أخرى شاملة أوردها الباحثون في هذا المجال وتتمحور حول المكان والبيئة وهي من أهم مكونات التنمية السياحية، ومنها:

- الاختيار الجيد للمكان بعد إجراء البحوث ووضع الأولويات.
- المحافظة على القيم الحقيقية للمقومات الطبيعية التي يتمتع بها المكان.
- أن تتوافق التنمية السياحية مع مصالح الجمهور المادية والاجتماعية والثقافية.
- ضرورة استبعاد أي مشكلات تقف أمام استغلال واستثمار الطاقات السياحية المتجددة، بالإضافة إلى الدور الحيوي الذي تقوم به الدولة في مجال السياحة وتوطيد أركانها وتعزيز مهامها بما تقدمه من تسهيلات وتيسيرات وإعفاءات جمركية، وغير ذلك.

والخلاصة أن أهمية السياحة مرتبطة بارتفاع مستوى ذكاء المتلقي وتعليمه، فكلما كانت لديه معلومات سابقة عن أهمية السياحة، كانت استجابته أسرع، وأما بالنسبة للأقل ذكاء وتعليما، فإنه يفضل عرض النتائج بشكل واضح ومحدد لاستخدامها كأدلة تساعده على إدراك أهمية السياحة.

الفصل الثاني

السياحة الدينية

أولى الإسلام اهتماماً بالغاً لحرية تنقل الفرد وسفره لغرض حلال موافق للشريعة الغراء غير مناف للآداب العامة، بل يحث الإسلام على السفر لاستكشاف آثار الأمم السابقة والاتعاظ والاعتبار بهم.

السياحة في الإسلام:

حض القرآن الكريم في كثير من آياته الكريمة على السياحة والتفكر والتدبر في آيات الله في الأرض؛ فقال تعالى: ﴿قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ثُمَّ اللَّهُ يُنشِئُ النَّشْأَةَ الْآخِرَةَ إِنَّ اللَّهَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ﴾[1].

﴿أَفَلَمْ يَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَتَكُونَ لَهُمْ قُلُوبٌ يَعْقِلُونَ بِهَا أَوْ آذَانٌ يَسْمَعُونَ بِهَا فَإِنَّهَا لَا تَعْمَى الْأَبْصَارُ وَلَكِن تَعْمَى الْقُلُوبُ الَّتِي فِي الصُّدُورِ﴾[2].

﴿أَفَلَمْ يَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَيَنظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ مِن قَبْلِهِمْ كَانُوا أَكْثَرَ مِنْهُمْ وَأَشَدَّ قُوَّةً وَآثَارًا فِي الْأَرْضِ فَمَا أَغْنَى عَنْهُم مَّا كَانُوا يَكْسِبُونَ﴾[3].

﴿أَفَلَمْ يَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَيَنظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ مِن قَبْلِهِمْ دَمَّرَ اللَّهُ عَلَيْهِمْ وَلِلْكَافِرِينَ أَمْثَالُهَا﴾[4].

﴿قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُجْرِمِينَ﴾[5].

---

(1) سورة العنكبوت، الآية 20.

(2) سورة الحج، الآية 46.

(3) سورة غافر، الآية 82.

(4) سورة محمد، الآية 10.

(5) سورة النمل، الآية 69.

﴿فَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانْظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكَذِّبِينَ ۞ هَذَا بَيَانٌ لِلنَّاسِ وَهُدًى وَمَوْعِظَةٌ لِلْمُتَّقِينَ﴾[1].

﴿قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانْظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ مِنْ قَبْلُ كَانَ أَكْثَرُهُمْ مُشْرِكِينَ﴾[2].

﴿فَسِيحُوا فِي الْأَرْضِ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ وَاعْلَمُوا أَنَّكُمْ غَيْرُ مُعْجِزِي اللَّهِ وَأَنَّ اللَّهَ مُخْزِي الْكَافِرِينَ﴾[3].

﴿هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ﴾[4].

تطالب هذه الآيات القرآنية الكريمة المسلمين بالسير في الأرض بغية النظر في آثار الأمم السابقة وأحوالها ومعرفة كيف صارت الأمور بهم. فجعل المسلمون، مع بزوغ فجر الإسلام، ينتقلون بين البلاد التي يفتتحونها، سواءً كان الانتقال بهدف نشر الدعوة الإسلامية أم بهدف طلب العلم أم لغايات تجارية، فاكتشف بعض المسلمين أغوار الأرض الشاسعة ووقفوا على تراث الحضارات السابقة والمعاصرة لتلك الشعوب، واستفادوا منها في ميادين العلم والفن وغيرها من أمور الحياة. ويعود ذلك إلى أن الله سبحانه وتعالى تجلت حكمته، لم يجمع منافع الدنيا في أرض واحدة بل فرق المنافع على بلاده الواسعة، بشكل يكون بعضها أحوج إلى بعض، فكانت الأسفار منهلا للعلم بقدرة الله وحكمته، ومدعاة إلى شكر نعمته، ومكسبا يجمع للمسافر التجارب واستكشاف العجائب ونيل الجلائب.

(1) سورة آل عمران، الآيتان 137 و 138.

(2) سورة الروم، الآية 42.

(3) سورة التوبة، الآية 2.

(4) سورة الملك، الآية 15.

وقد كانت بلاد الإسلام تجذب الناس إليها، فمنذ القرن الثامن الميلادي وحتى أواسط القرن الثالث عشر، كانت بغداد وقرطبة والقاهرة ودمشق والمدينة المنورة من أكثر المدن ثراء وتطورا وتقدما، بلغت الحضارة الإسلامية فيها أوجها، وأصبحت محط أنظار العالم، ومنشطا للتجارة والصناعة، ومنارة للعلم، وساحة للسلام والأمن والسماحة، ومركزا لثقافة قوية اجتذبت العلماء والمثقفين من جميع أنحاء العالم، فتزايد الازدهار في العلوم والفنون والآداب بشكل لا يضاهى في تلك الحقبة من الزمن التي عُدت من أهم المراحل التي نشطت فيها حركة السفر إلى بلاد الإسلام، طلباً للعلم وبغية التعرف على الحضارة الساطعة الجديدة.

ولم يحظر الإسلام على المسلم التنقل والسفر، ولم يطلب منه المكوث في عشه والبقاء في داره، بل حضه على التجوال والسير في الأرض، قال تعالى: (قل سيروا في الأرض فانظروا كيف بدأ الخلق ثم الله ينشئ النشأة الآخرة إن الله على كل شيء قدير).[1]

والقصد من قوله تعالى: ﴿قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ﴾: قل لهم يا محمد (ص) سيروا في الأرض ﴿فَانْظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ﴾ كيف بدأ خلق الكرة الأرضية والبشر، على كثرتهم وتفاوت هيئاتهم واختلاف ألسنتهم وألوانهم وطبائعهم، وانظروا إلى مساكن القرون الماضية، وديارهم وآثارهم كيف أهلكهم وأعمر الأرض بغيرهم، لتعلموا بذلك كمال قدرة الله على استبدالكم بغيركم.

وقال سبحانه وتعالى: ﴿أَفَلَمْ يَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَتَكُونَ لَهُمْ قُلُوبٌ يَعْقِلُونَ بِهَا أَوْ آذَانٌ يَسْمَعُونَ بِهَا فَإِنَّهَا لَا تَعْمَى الْأَبْصَارُ وَلَكِنْ تَعْمَى الْقُلُوبُ الَّتِي فِي الصُّدُورِ﴾[2]. وقوله: ﴿أَفَلَمْ يَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ﴾ أي بأبدانهم وبفكرهم، قال بعض الحكماء: "أحي قلبك

---

(1) سورة العنكبوت، الآية 20.

(2) سورة الحج، الآية 46.

بالمواعظ، ونوره بالتفكر، وموته بالزهد، و قوّه باليقين، و أذلّه بالموت، و قدّره بالفناء، وبصّره بفجائع الدنيا، وحذّره صولة الدهر وفحش تقلب الأيام، وأعرض عليه أخبار الماضين، وذكّره ما أصاب من كان قبله، وسيّره في ديارهم وآثارهم، وانظر ما فعلوا وأين حلوا وعم انقلبوا، أي فانظروا ما حل بالأمم المكذبة من النقم والنكال".

ونستوحي من الآية الكريمة أن السير في الأرض يتيح للإنسان التفكر في عدة أمور جديدة، و لعيونه رؤية أشياء كثيرة تكون محض نظر عنده، مما يجعل قلوب البشر تعقل وتعرف الكثير من أمور الحياة، وخاصة معرفة مصير الظالمين والمجرمين.

و هذا واضح في قوله الكريم: ﴿قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانْظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُجْرِمِينَ﴾، أي قل يا محمد (ص) لهؤلاء المكذبين: سيروا في الأرض فانظروا إلى ديار المكذبين ومساكنهم، ألم يخرج الله منها أهلها، ويهلكهم عاقبة إجرامهم.

إن إجازة الإسلام للسياحة أو للنشاط الترويحي، ينطلق من إعانة الفرد المسلم على ترك مشاق الحياة وصعوباتها، شرط ألا تتعارض السياحة مع ما يخالف مبادئ الشريعة الإسلامية.

ودعا الإسلام المسلمين إلى السفر ابتغاء الكسب والعلم، وشجعهم على الاتصال بغيرهم من أجناس البشر ودعوتهم إلى الاطلاع على حضارته، وحثهم على الانفتاح في حدود التعاليم الإسلامية وقيمها.

وهذا ما حدث فعلاً بعد الفتوحات الإسلامية، مما ساعد على الانبعاث الحضاري وازدهاره في القرون التالية لعصر الفتوحات، ولذلك يخطئ من يظن أن الإسلام يحظر على المسلمين الترويح عن أنفسهم، أو إدخال السرور على أهليهم وأولادهم، أو التمتع بالوسائل المباحة، فالترفيه البريء والترويح المباح لا غضاضة على إنسان فيه بل قد يكون ذلك أحياناً مطلوباً بل ضرورة، وأما إذا كان حصاد الوقت

إضعافا للإيمان، و زعزعة للعقيدة، وخلخلة للثوابت، وخدشا للفضيلة، ووقوعا في الرذيلة، ودفنا للأخلاق والقيم والمثل، فالمسلم مطالب بالبعد عن ذلك كل البعد.

إن الراحة والاستجمام حق طبيعي مشروع للبدن رعاه الإسلام ودعا إليه وأكد عليه عندما جعل على الإنسان حقوقاً عديدة أمره بأن يؤديها، فلربه عليه حق ولأهله عليه حق ولنفسه عليه حق، ولأجل ذلك أمر الرسول (ص) بأن يُعطي كل ذي حق حقه، وهذا الجسد المتكون من لحم ودم وعظم، وعقل وقلب ومشاعر ومدارك وأحاسيس، يحتاج إلى الرعاية والعناية وعدم الإهمال، والناظر في هدى الإسلام في هذا المجال، يجده يمثل قمة الواقعية الملائمة للفطرة التي فطر الله الناس عليها، في قوله تعالى: ﴿يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ﴾،[1] وقوله تعالى: ﴿وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِن كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ﴾.[2]

"أي استعمل ما وهبك الله من هذا المال الجزيل والنعمة الطائلة في طاعة ربك والتقرب إليه بأنواع القربات، التي يحصل لك بها الثواب في الدنيا والآخرة، (ولاتنسى نصيبك من الدنيا) أي مما أباح الله فيها من المأكل والمشرب والملبس والمسكن والمنكح، فلنفسك عليك حق، كما أن لأهلك عليك حقاً ولذريتك عليك حقاً، فآت كل ذي حق حقه (وأحسن كما أحسن الله عليك) أي كما أحسن الله خلقك وأحسن إليك (ولاتبغ الفساد في الأرض)، أي لا تكن همتك بما أنت فيه أن تفسد به في الأرض وتسيء إلى خلق الله".

إن سماحة الإسلام وتأكيده على الجانب الترويحي للإنسان لا تحظر على العاملين والموظفين طلب الراحة والاستجمام والتمتع بعطلهم السنوية، وهذا الاستجمام وتلك الاستراحة أمر طبيعي ومشروع، بل أمر قد يصبح في كثير من

(1) سورة البقرة، الآية 185.

(2) سورة القصص، الآية 77.

الأحيان في حكم الواجب، وذلك لأن للأعضاء والأجسام والأبدان حقها في الاستراحة، بعد طول العمل والانهماك في البذل والعطاء بمختلف أشكاله.

ذلك ان الكائن البشري، مهما كانت سلامة حالته الصحية يحتاج بين الفترة والأخرى، إلى وقفة ولو كانت قصيرة للاستراحة والاستجمام واستعادة الأنفاس، ليعود بعد ذلك إلى عمله وموطن بذله وعطائه أكثر حيوية وقدرة على النشاط.

وقد تنوعت الأحكام الشرعية في السياحة إلى عدة درجات، فمنها: "السفر المفروض كالسفر للحج والعمرة على القادر المستطيع، ومنها المستحب الذي يثاب فاعله ولا يعاقب تاركه، كالسفر لزيارة المساجد الثلاثة كما في قوله (ص): (لا تشد الرحال إلا إلى ثلاثة مساجد: مسجدي هذا، والمسجد الأقصى، والمسجد الحرام)، [1] وكالسفر لعيادة المريض أو السياحة للتفكر في ملكوت الله، ويكفي أن تنوي التأمل في سفرك فتجعله مثابا، مع البعد عن المحظور، وهناك السفر المحرم وهو أن تنوي بسفرك الوصول إلى أمر حرمه الله، وهو مسلك ينجرف إليه كثير من المسافرين والسائحين، وهناك السفر المكروه وهو أن يركب المرء سفرا لا ترويح فيه ولا منفعة بل قد يفتن فيه، كما أن "السائحين في غير أمر في الدين والدنيا بل لمحض التفرج في البلاد، فلا بأس بسياحتهم ما كفوا عن الناس شرهم ولم يلبسوا على الخلق حالهم". وقد يمر المسافر أو السائح المسلم على مشاهد "تستدعي التفكير والتأمل، وهذا شيء مطلوب، فللمرء أن يتفكر دون حد لمدى التفكير مادام للاعتبار والوقوف على الحقائق، والمحظور هنا أمر واحد هو أن يكون التفكير في إبطال الحق، أو إعلاء شأن الباطل، والقاعدة تنسحب على التعلم والسؤال والاستفسار".

ولأن للترفيه فوائد عدة على جسم الإنسان ونفسيته، وأثر في ترقية مشاعره وسمو أخلاقه، "أقر الدين الإسلامي بفطرة الإنسان وميله الغريزي إلى المتعة والبهجة والترويح عن النفس، فأباح اللهو البريء"، شرط الالتزام بحدود الشرع وعدم

---

(1) رواه البخاري.

الانجرار في معصية الخالق سبحانه وتعالى، لأن الله يعلم أن الترفيه "يعمل على تجديد نشاط الإنسان ويجعله مقبلاً على عمله بهمة وحيوية، وبالتالي ينتج أكثر ممن لم يروح عن نفسه بعض الوقت" وفي ذلك يقول النبي (ص): (والذي نفسي بيده؛ إن لو تدومون على ما تكونون عندي وفي الذكر لصافحتكم الملائكة على فرشكم، وفي طرقكم، ولكن يا حنظلة ساعة وساعة ثلاث مرات)،[1] لأن الروتين مضنٍ للجسم ومملٌ للنفس، في حين أن "السياحة تبعث الحيوية، وتشحذ الإرادة، وتصقل النفس، فيعود الإنسان إلى بلده كأنه بدأ من جديد".

وقد أتى ذكر السياحة في عصر الإسلام واعتبرتها الشريعة ترويحاً عن النفس بأن جعلتها حقاً على الإنسان وواجباً منه نحو ذاته بالقدر نفسه الذي حثنا به على العمل والسعي في الحياة، والحقيقة اللامعة أن الإسلام "لا يحجر على أتباعه أن يروحوا عن أنفسهم، أو يدخلوا السرور على أهاليهم وأبنائهم، وأن يقوموا بالوسائل المباحة في ذلك شرعاً، فالترفيه البريء والترويح المباح لا غضاضة على الإنسان فيه، بل قد يكون مطلوباً أحياناً لأغراض شرعية. لكن يجب أن يكون كل ترفيه وترويح في حدود ما هو مباح شرعاً، أما أن يستغل ذلك فيما يضعف الإيمان ويهز العقيدة ويخدش الفضيلة ويوقع في الرذيلة ويقضي على الأخلاق والقيم والمثل فلا وكلا".

وقد حث الإسلام المسلمين على الترويح عن النفس لإشباع حاجتها الروحية، ويقول رسول الله (ص) في ذلك: (والذي نفسي بيده؛ إن لو تدومون على ما تكونون عندي وفي الذكر لصافحتكم الملائكة على فرشكم، وفي طرقكم، ولكن يا حنظلة ساعة وساعة ثلاث مرات)،[2] لهذا فإن المجتمع الإسلامي في حاجة إلى قرى سياحية خالية من السفور، مناسبة للشباب والأسر المسلمة، وفي حاجة إلى مسرحيات تعالج مشاكل الناس وفق المنهج الإسلامي، وإلى دور سينما تعرض أفلاما تترك أثرها في نفوس الناشئة في نواحي القيم والأخلاق والشجاعة والبطولات، وتذكر

(1) رواه مسلم، باب التوبة، رقم 2750.

(2) رواه مسلم (حديث رقم 2750).

بحياة الرسول (ص) والصحابة رضوان الله عليه. كما يحتاج المسلمون إلى مساعدة الشباب على القيام برحلات علمية ذات أهداف توجيهية ومعسكرات يربون فيها على تحمل المسؤولية.

إن إقرار الإسلام الجانب الترويحي في حياة المسلم ينطلق من مراعاته للفطرة البشرية والغرائز التي أودعها الله في الجسد ويتعامل مع واقع الإنسان وظروفه. وليس معنى ذلك مجاراة الغرائز أياً كان طموحها، بل هي مراعاة لطبيعة الإنسان الضعيف، وحقيقة واقعه اليومي الذي يعيشه. والمنطلق الآخر الذي تنطلق منه مشروعية الترويح في الإسلام هو شمولية هذا الدين بتشريعاته لجميع جوانب حياة الإنسان الجسدية والروحية والعقلية والنفسية والاجتماعية والغريزية، فالشمول أحد خصائص هذا الدين العظيم وميزاته.

لقد يسرت سماحة الإسلام للمسلم حياته ونورت سبيله بأداء الفرائض والامتناع عن النواهي، إلا أن السياحة التي تلهي عن "القيام بأداء الفرائض والواجبات من العبادات والأعمال أو قضاء مصالح المسلمين أو الدعوة إلى الله عز وجل"، منهي عنها، لأن المطلوب في حياة المسلم هو أن تكون متوازنة كما قال رسول الله (ص): (إن لجسدك عليك حقا، وإن لعينك عليك حقا، وإن لزوجك عليك حقا، و إن لزورك عليك حقا).[1]

وهناك اعتبارات مهمة أوجبها الإسلام لتصحيح مضمار السائحين، منها:

1) أن تكون السياحة لأغراض شرعية:

يجب أن يكون السفر لأغراض شرعية ومنها اكتشاف المناطق والأقاليم غير المعروفة في الكرة الأرضية، قال الثعالبي رحمه الله: "من فضائل السفر أن صاحبه يرى من عجائب الأمصار وبدائع الأقطار ومحاسن الآثار ما يزيده علماً بقدرة الله تعالى ويدعوه شكراً على نعمه".

(1) متفق عليه، البخاري (حديث رقم 1874)، ومسلم (حديث رقم 1159).

2) وجوب النية الصادقة في السياحة:

يجب أن تكون السياحة بنية صادقة غايتها التقرب إلى الله سبحانه وتعالى، لأن كل الأعمال في الإسلام يجب ألا يكون فيها شيء لهوى النفس الأمارة بالسوء كما جاء في رواية عمر بن الخطاب عن قوله (ص): (إنما الأعمال بالنيات، و إنما لكل امرئ ما نوى، فمن كانت هجرته إلى الله ورسوله، فهجرته إلى الله ورسوله، و من كانت هجرته إلى دنيا يصيبها أو امرأة ينكحها فهجرته إلى ما هاجر إليه).[1]

3) التعرف على الشعوب والحضارات الأخرى للتعاون معهم في ميادين الحياة المختلفة.

4) أن تكون السياحة بقصد الاعتبار:

إن السير في الأرض للاعتبار من آثار الأمم السابقة أمر مطلوب للوقوف أمام معالمها في سبيل التفكر في خلق الله سبحانه وتعالى الذي قال: (قل سيروا في الأرض فانظروا كيف كان عاقبة الذين من قبل كان أكثرهم مشركين)،[2] " أي قل لهم يا محمد سيروا في الأرض ليعتبروا بمن قبلهم وينظروا كيف كان عاقبة من كذب الرسل (كان أكثرهم مشركين) أي كافرين فأهلكوا "وانظروا إلى مساكن الذين كفروا من قبلكم كيف كان عاقبة كفرهم وتكذيبهم؟ ألم نهلكهم ونجعلهم عبرة لمن بعدهم؟ أهلكناهم لأن أكثرهم كانوا مشركين بالله.

5) النهي عن السياحة غير المشروعة:

أ) النهي عن السياحة التي تعطل أداء الفرائض والواجبات إذ يجب الا تلهي السياحة

عن عبادة الله عز وجل، لأن كل ما يلهي عن ذكر الله حرام لقوله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُلْهِكُمْ أَمْوَالُكُمْ وَلَا أَوْلَادُكُمْ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ فَأُولَئِكَ هُمُ الْخَاسِرُونَ﴾[3] حيث ينهى الله سبحانه وتعالى المؤمنين عن أن تشغلهم الأموال

(1) رواه البخاري (حديث رقم 256)، ومسلم (حديث رقم 261).

(2) سورة الروم، الآية 42.

(3) سورة المنافقون، الآية 9.

والأولاد عن ذكره، ويخبرهم بأنه من تلهّى بمتاع الحياة الدنيا وزينتها عما خلق له من طاعة ربه وذكره، فإنه من الخاسرين الذين يخسرون أنفسهم وأهليهم يوم القيامة.

وقد نهى الإسلام عن السياحة التي تؤدي إلى عدم أداء الفرائض والواجبات من العبادات، والاهتمام بمصالح المسلمين والدعوة لرسالة الحق، "روى أبوإمامة أن رجلاً استأذن رسول الله (ص) في السياحة قال: (إن سياحة أمتي الجهاد في سبيل الله عز وجل)، وقيل السائحون المهاجرون، وقيل: هم الذين يسافرون لطلب الحديث والعلم، قيل: هم الجائلون بأفكارهم في توحيده وتعظيمه، وإن السياحة أصلها الذهاب على وجه الأرض كما يسيح الماء، والمتفكرون تجول قلوبهم فيما ذكروا"، كما في قوله (ص): (إن لله ملائكة سياحين في الأرض).[1]

وليست السياحة عند المسلمين كل شيء في حياتهم إنما هي ترويح بقدر، لئلا تزحف السياحة على الأعمال الجادة والواجبات الأخرى فيضيع عمر الإنسان الذي هو أغلى وأثمن من أن تضيع أيامه في السياحة واللهو.

وحذر الإسلام المسلمين من السياحة غير الأخلاقية والتي تتضمن الفساد بالنهي عنها وعن السفر إلى تلك الأماكن الفاسدة كما في قوله تعالى: (ولا تبغ الفساد في الأرض، إن الله لا يحب المفسدين)[2]. لهذا، فإن الترويح أو السياحة في الإسلام ليس مثله مثل أي ترويح آخر، بل يجب أن يكون بريئاً من كل إسفاف أو خروج على الأخلاق الإسلامية، وقد نهى الإسلام عن السياحة التي ترتكب فيها المعاصي والتي تؤدي إلى المفاسد وارتكاب الذنوب والآثام، وأن تكون أجهزة الترفيه ووسائله وأماكنه مشروعة في الشريعة الإسلامية، لأن كل ما يؤدي إلى حرام فهو حرام، فعن أبي عبدالله النعمان بن بشير (رضي الله عنهما) قال (ص): (إن الحلال بيّن وإن الحرام بيّن وبينهما أمور مشتبهات لا يعلمهن كثير من الناس، فمن

---

(1) أخرجه الإمام أحمد في باقي مسند المكثرين، مسند أبي هريرة، برقم 7376.

(2) سورة القصص، الآية 77.

اتقى الشبهات فقد استبرأ لدينه وعرضه، من وقع في الشبهات وقع في الحرام، كراعي يرعى حول الحمى يوشك أن يرتع فيه، ألا وأن لكل ملك حمى ألا وأن حمى الله محارمه).[1]

إن الضوابط الشرعية الإسلامية للسياحة تدور حول تجنب المسلم الفواحش الظاهر منها والباطن، والابتعاد عن محارم الله سبحانه وتعالى والالتزام بالآداب الإسلامية في السياحة والسفر (وهذا سيأتي لاحقاً في سلوك السائح في المجتمع الإسلامي)، إذ لا بد من أن تكون كل الأعمال في الإسلام خالصة لوجه الله الكريم.

السفر في الإسلام:

يسرت الشريعة الإسلامية على المسافر عباداته ومعاملاته، لأن السفر، مهما تيسرت وسائله، يبقى في الحقيقة قطعة من العذاب. وقد قسم العلماء السفر إلى ثلاثة أنواع، وهي:

سفر مشروع محمود:

وهو ما كان في طاعة الله تعالى، كالسفر لأداء الحج أو العمرة، أو الجهاد في سبيل الله والدعوة إليه، أو لطلب العلم النافع، أو لصلة الأرحام، أو زيارة إخوان في الله تعالى.

سفر محرم:

وهو ماكان لأمر لا ترتضيه الشريعة أو المتاجرة بأمر محرم، كالمخدرات، والمسكرات، أو لغرض الفساد.

سفر مباح:

كالسفر لأجل مصلحة دنيوية مباحة، كالتجارة المباحة، أو النزهة الحلال، وقد يرتقي هذا النوع ليكون من قبيل السفر المحمود المثاب عليه إذا صحبته نية

---

(1) رواه البخاري ومسلم. هذا الحديث صحيح متفق على صحته من رواية الشعبي عن النعمان بن بشير وفي الفاظه بعض الزيادة والنقص والمعنى واحد متقارب وقد روي عن النبي ص من حديث ابن عمر وعمار بن ياسر وجابر وابن مسعود وابن عباس وحديث النعمان أصح أحاديث الباب فقوله ص (الحلال بين والحرام بين وبينهما أمور مشتبهات لا يعلمهن كثير من الناس).

صالحة وموافقة للشريعة كالسفر لتحصيل المال ليعف نفسه عن المسألة، ويطعم ولده الحلال ونحو ذلك.

أحكام وخصائص السفر:

اختص السفر في الشرع بأحكام وخصائص عديدة منها:

أولاً: ما يتعلق بالطهارة

جواز التيمم؛ فإذا حضر وقت الصلاة وبحث المسافر عن الماء ولم يجده، فإنه يتيمم، إلا إنه لا ينبغي التساهل في ذلك في زماننا الحاضر مع توافر مواضع كثيرة يوجد بها الماء (بحمد الله) دون عناء ولا مشقة.

ثانيا: الصلاة وتتعلق بها أمور

يشرع للمسافر قصر الرباعية إلى ركعتين بإجماع الفقهاء لقوله تعالى: (وإذا ضربتم في الأرض فليس عليكم جناح أن تقصروا من الصلاة إن خفتم أن يفتنكم الذين كفروا إن الكافرين كانوا لكم عدوا مبينا) [1]

ويجوز له جمع الظهر مع العصر والمغرب مع العشاء لحديث معاذ (رضي الله عنه) قال "خرجت مع النبي (ص) في غزوة تبوك فكان يصلي الظهر والعصر، والمغرب والعشاء جمعاً". [2]

ويشرع له ترك السنن الرواتب للظهر والمغرب والعشاء لكن يصلي الوتر، وسنة الفجر، وتحية المسجد، ونحو ذلك.

كما يجوز له صلاة النافلة على مركوبه – ولو مال عن القبلة – لكن الأفضل أن يستقبل القبلة عند تكبيرة الإحرام؛ لما جاء عن ابن عمر قال: كان رسول الله (ص) يصلي في السفر على راحلته حيث توجهت به يومئ إيماء صلاة الليل إلا الفرائض ويوتر على راحلته.

وتسقط عن المسافر صلاة الجمعة ويصليها ظهراً، إذ إن الإقامة من شروط الجمعة المتفق عليها بين الفقهاء.

---

(1) سورة النساء، الآية 101.

(2) جامع الترمذي، 440/2.

ثالثاً: النوافل والعبادات

والأعمال التي يجب المحافظة عليها من النوافل والعبادات من قيام ليل وصيام نهار وتلاوة القرآن، ونحوها والتي تفوته بسبب السفر يكتب له أجرها وإن لم يعملها، كما يدل على ذلك حديث أبي موسى الأشعري رضي الله عنه عن النبي (ص) أنه قال: (إذا مرض العبد أو سافر، كتب له مثل ما كان يعمل مقيماً صحيحاً).[1]

آداب السفر في الإسلام:

للسفر آداب عديدة قبله وأثناءه وبعده وإليك بيان بعض ذلك:

أولاً: آداب ما قبل السفر

هناك العديد من الآداب التي ينبغي على المسلم التحلي بها قبل السفر، ومنها:

- الاستشارة والاستخارة: يستحب لمن خطر بباله السفر أن يشاور فيه من يعلم من حاله النصيحة له، والمعرفة بحاله، فإذا شاور وظهر له أن فيه مصلحة استخار الله تعالى في ذلك فيصلي ركعتين، ويدعو بدعاء الاستخارة ثم يمضي، لما ينشرح له صدره، وتتيسر له أموره.
- تجديد التوبة، والتخلص من حقوق الناس التي عليه، وكتابة العبد وصيته، فإنه لايدري ما يعرض له في سفره.
- اختيار الرفقة الصالحة التي تعينه على طاعة ربه، فإنه في السفر تحصل معاشرة مستمرة، وهذه لها أثرها على الفرد، وليجتنب رفقة السوء، ويكره له أن يسافر وحده لنهي النبي (ص) عن ابن عمر (رضي الله عنه) أن النبي (ص) قال: (لو يعلم الناس ما في الوحدة ما أعلم، ما سافر راكب بليل وحده)،[2] والمسافر وحده

---

(1) أخرجه البخاري، الجامع الصحيح، كتاب الجهاد والسير، باب يكتب للمسافر مثل ما كان يعمل في الإقامة، حديث رقم: 2774.

(2) قوله: (لو يعلم الناس ما في الوحدة ما أعلم ما سار راكب بليل وحده) ساقه على لفظ أبي نُعيم، وقوله (ما أعلم) أي الذي أعلمه من الآفات التي تحصل من ذلك. والوحدة بفتح الواو ويجوز كسرها ومنعة بعضهم

قديحصل له بتفرده وحشة ، وتتسلط عليه الهواجس والأفكار ، أو قد تحصل له مصيبة أو مرض فلا يجد من يعاونه ، ولذلك نهت الشريعة عن الوحدة في السفر.

- أن يتعلم الأحكام التي يحتاج إليها في سفره، كأحكام القصر، والجمع، و التيمم، و المسح على الجوربين.
- لا يجوز للمرأة أن تسافر إلا مع محرم لها ، عن عقبة بن عامر (رضي الله عنه) قال قال (ص): (لا يخلون رجل بإمرأة إلا ومعها ذو محرم، ولا تسافر إمرأة إلا مع ذي محرم)[1] فقال له رجل: يا رسول الله ، إن امرأتي خرجت في حاجة وإنني اكتتبت في غزوة كذاوكذا؟ قال: (انطلق فحج مع امرأتك).[2]
- أن يتحرى المرء بسفره يوم الخميس إذا لم يشق عليه ذلك ، لأنه الغالب من فعل النبي (ص) كما قال كعب بن مالك رضي الله عنه: "لقلما كان رسول الله (ص) يخرج –إذا خرج في سفر – إلا يوم الخميس".[3]

=(تنبيهان):

أحدهما قَالَ الْمِزِّيُّ فِي "الأَطْرَاف" : قَالَ الْبُخَارِيّ حَدَّثَنَا أَبُو الْوَلِيد عَنْ عَاصِم بْن مُحَمَّد بِهِ، وَقَالَ بَعْده "وَأَبُو نُعَيْم عَنْ عَاصِم" وَلَمْ يَقُلْ حَدَّثَنَا أَبُو نعيم، وَلا فِي كِتَاب حَمَّاد بْن شَاكِر حَدَّثَنَا أَبُو نُعَيْم إِنْتَهَى. وَالَّذِي وَقَعَ لَنَا فِي جَمِيع الرِّوَايَات عَنْ الْفَرَبْرِيّ عَنْ الْبُخَارِيّ "حَدَّثَنَا أَبُو نُعَيْم" وَكَذَلِكَ وَقَعَ فِي رِوَايَة النَّسَفِيّ عَنْ الْبُخَارِيّ فَقَالَ "حَدَّثَنَا أَبُو الْوَلِيد" فَسَاقَ الإِسْنَاد ثُمَّ قَالَ "وَحَدَّثَنَا أَبُو الْوَلِيد وَأَبُو نُعَيْم قَالا حَدَّثَنَا عَاصِم" فَذَكَرَهُ، وَبِذَلِكَ جَزَمَ أَبُو نُعَيْم الأَصْبَهَانِيّ فِي "الْمُسْتَخْرَج" فَقَالَ بَعْد أَنْ أَخْرَجَهُ مِنْ طَرِيق عَمْرو بْن مَرْزُوق عَنْ عَاصِم بْن مُحَمَّد "أَخْرَجَهُ الْبُخَارِيّ عَنْ أَبِي نُعَيْم وَأَبِي الْوَلِيد" فَلَعَلَّ لَفْظ حَدَّثَنَا فِي رِوَايَة أَبِي نُعَيْم سَقَطَ مِنْ رِوَايَة حَمَّاد بْن شَاكِر وَحْده. ثَانِيهمَا ذَكَرَ التِّرْمِذِيّ أَنَّ عَاصِم بْن مُحَمَّد تَفَرَّدَ بِرِوَايَةِ هَذَا الْحَدِيث، وَفِيهِ نَظَر لأَنَّ عُمَر بْن مُحَمَّد أَخَاهُ قَدْ رَوَاهُ مَعَهُ عَنْ أَبِيهِ أَخْرَجَهُ النَّسَائِيُّ، قَال إِبْن الْمُنِير: السَّيْر لِمَصْلَحَةِ الْحَرْب أَخَصّ مِنْ السَّفَر، وَالْخَبَر وَرَدَ فِي السَّفَر فَيُؤْخَذ مِنْ حَدِيث جَابِر جَوَاز السَّفَر مُنْفَرِدًا لِلضَّرُورَةِ وَالْمَصْلَحَة الَّتِي لا تَنْتَظِم إِلا بِالانْفِرَادِ كَإِرْسَالِ الْجَاسُوس وَالطَّلِيعَة، وَالْكَرَاهَة لِمَا عَدَا ذَلِكَ. وَيُحْتَمَل أَنْ تَكُون حَالَة الْجَوَاز مُقَيَّدَة بِالْحَاجَةِ عِنْد الأَمْن وَحَالَة الْمَنْع مُقَيَّدَة بِالْخَوْفِ حَيْثُ لا ضَرُورَة، وَقَدْ وَقَعَ فِي كُتُب الْمَغَازِي بَعْثُ كُلّ مِنْ حُذَيْفَة وَنُعَيْم بْن مَسْعُود وَعَبْد اللَّه بْن أُنَيْسٍ وَخَوَّات بْن جُبَيْر وَعَمْرو بْن أُمَيَّة وَسَالِم بْن عُمَيْر وَبَسْبَسَة فِي عِدَّة مَوَاطِن وَبَعْضهَا فِي الصَّحِيح. (فتح الباري شرح البخاري).

(1) رواه البخاري.

(2) رواه البخاري ومسلم.

(3) صحيح ابن خزيمة، حديث رقم: 2357.

- أن يحرص على أن يكون سفره أول النهار لقوله (ص): (اللهم بارك لأمتي في بكورها)، [1] وكان إذا بعث سرية أو جيشاً بعثهم أول النهار".
- أن يودع أهله وأصحابه فقد كان الرسول (ص) يفعل ذلك، ويفعله أصحابه (رضي الله عنهم)، ومما ورد في ذلك أن يقول المقيم للمسافر: "أستودع الله دينك وأمانتك وخواتيم عملك"، ويقول أيضاً: "أستودعك الله الذي لا تضيع ودائعه"، ويقول أيضاً ما قال النبي (ص) لأحد أصحابه حينما أراد توديعه: (في حفظ الله، وفي كنفه، زودك الله بالتقوى، وغفر لك ذنوبك، ووجهك للخير أينما توخيت - أو أينما توجهت). [2]

ثانياً: آداب أثناء السفر وبعده

هناك العديد من الآداب التي ينبغي على المسلم التحلي بها أثناء السفر وبعده، ومنها:

- أن يستفتح العبد سفره بذكر الله تعالى، فيقول الدعاء الواردعند الركوب، والدعاء الوارد عند السفر خاصة، عن ابن عمر رضي الله عنهما أن رسول الله (ص) كان إذا استوى على بعيره خارجاً إلى سفره كبر ثلاثاً، ثم قال (سبحان الذي سخر لنا هذا وما كنا له مقرنين، وإنا إلى ربنا لمنقلبون، اللهم إنا نسألك في سفرنا هذا البر والتقوى، ومن العمل ما ترضى، اللهم هوّن علينا سفرنا هذا واطو عنا بعده، اللهم أنت الصاحب في السفر والخليفة في الأهل، اللهم إنا نعوذ بك من وعثاء السفر وكآبة المنظر وسوء المنقلب في المال والأهل)، ومعنى الوعثاء الشدة، والمنقلب: المرجع.

---

(1) (حديث مرفوع) حَدَّثَنَا مُحَمَّدٌ حدثنا ثنا إِسْمَاعِيلُ، حدثنا عَلِيُّ بْنُ عَابِسٍ، عَنِ الْعَلَاءِ بْنِ الْمُسَيَّبِ، عَنْ أَبِيهِ، عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ مَسْعُودٍ، قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ ص: (اللَّهُمَّ بَارِكْ لِأُمَّتِي فِي بُكُورِهَا). الحكم المبدئي: إسناد شديد الضعف لأن به موضع انقطاع، وفيه علي بن عابس الأسدي وهو ضعيف الحديث.

(2) سنن الدارمي، حديث رقم: 2671.

- أن يؤمر على الجماعة واحدٌ منهم، قال (ص): (إذا خرج ثلاثة في سفر فليؤمروا أحدهم).[1]
- يسن للمسافر إذا صعد مكاناً مرتفعاً أن يكبر الله تعالى، وإذا انحدر إلى واد أن يسبح الله تعالى، قال جابر رضي الله عنه: "كنا إذا صعدنا كبرنا، وإذا نزلنا سبحنا".[2]
- سن للمسافر إذا نزل منزلاً أن يقول الدعاء المذكور في حديث خولة بنت حكيم (رضي الله عنها) أنها سمعت النبي (ص) يقول: (من نزل منزلاً ثم قال: أعوذ بكلمات الله التامات من شر ما خلق لم يضره شيء حتى يرتحل من منزله ذلك).[3]
- التعجيل بالرجوع إلى أهله متى انقضت حاجته.
- إذا عاد إلى بلده ذكر الدعاء الذي قال عند ابتداء السفر، وزاد عليه: (آيبون تائبون عابدون لربنا حامدون).[4]
- أن يصلي ركعتين في المسجد إذا رجع إلى بلده، ففي حديث كعب بن مالك: "أن رسول الله (ص) كان إذا قدم من سفر بدأ بالمسجد فركع فيه ركعتين".[5]
- كراهية قدومه على أهله ليلاً لمن طال سفره لحديث جابر (رضي الله عنه) قال: "نهى النبي (ص) أن يطرق الرجل أهله ليلاً يتخونهم أو يلتمس عثراتهم"، وعند مسلم: (إذا قدم أحدكم ليلاً فلا يأتين أهله طروقاً حتى تستحد المغيبة وتمتشط الشعثة).[6]

---

(1) مسند أحمد بن حنبل، حديث رقم: 6338.

(2) البخاري، حديث رقم: 2993.

(3) مسند أحمد بن حنبل، حديث رقم: 26583.

(4) سنن الدارمي عن عبدالله بن عمر، حديث رقم: 2599.

(5) الألباني، عن كعب بن مالك، حديث رقم: 2; 626.

(6) رواه مسلم من حديث جابر بن عبدالله (رضي الله عنهما)، حديث رقم: 3564.

- وإذا دخل قرية ونحوها يقول الدعاء المأثور وهو: (اللهم رب السموات السبع وما أظللن ورب الأرضين وما أقللن، ورب الشياطين وما أضللن، ورب الريح وما ذرين، أسألك خير هذه القرية وخير أهلها، وأعوذ بك من شرها وشر أهلها وشر ما فيها).[1]

تجدر الإشارة عقب هذا الفصل إلى أنه عادة ما ترتبط السياحة الدينية في تكاليفها بتخصيص جزء من ميزانية الرحلة لأعمال القربات والطاعات، وهذا ما يخلق علاقة ارتباطية بين بذل المال وبين المعتقدات، فيتطور أسلوب البذل في الرحلة السياحية من ثقافة التقشف إلى ثقافة البذل الكريم والتوسع في الصرف اعتقادا من السائح أنه يقوم بأفعال الخير، ويشتري بما يبذله العفو والغفران، ويبرهن بذلك عن توبته وإنابته. وهذه الثقافة، بهذا المفهوم، تتقمص جزءا كبيرا من دور القائم بالاتصال المطلوب منه الترويج للمنتج السياحي أثناء سياحته الدينية.

---

(1)عن صهيب رضي الله عنه أن رسول الله ص لم يكن يرى قرية يريد دخولها إلا قال حين يراها: (اللهم رب السموات السبع وما أظللن ورب الأرضين السبع وما اقللن ورب الشياطين وما أضللن ورب الرياح وما ذرين فإنا نسألك خير هذه القرية وخير أهلها ونعوذ بك من شرها وشر أهلها وشر ما فيه). (حديث صحيح: أخرجه النسائي في السنن الكبرى رقم 5/256 (8826- 8827)، ورقم (10377 – 10380) 139/6- 140، وابن حبان في صحيحه رقم (2709) 425/6، وابن خزيمة رقم (2565) 150/4، والبخاري في التاريخ الكبير رقم (3020) 471/6، والطبراني في الكبير رقم (7299) 33/8، ورقم 22/359 (902)، وفي الدعاء للطبراني ص264، والحاكم في المستدرك رقم (1634) 1/614، ورقم (2488) 110/2، وقال: هذا حديث صحيح الإسناد ولم يخرجاه، والبيهقي في السنن الكبرى رقم (10100) 252/5، وفي الدعوات الكبير رقم (414) 184/2، والشاشي في مسنده رقم (997) 395/2، وابن السني في عمل اليوم والليلة رقم (524) ص472، ورقم (543 – 544) ص367 - 368، ورقم (546) ص369، وأبو نعيم في حلية الأولياء 46/6، والواسطي في تاريخ واسط 190/1، والضياء المقدسي في الأحاديث المختارة رقم (69) 72/8 وقال: إسناده حسن، والطحاوي في شرح مشكل الآثار 5/32، 355- 6/356، وابن قانع في معجم الصحابة 18/2، وابن عبد البر في التمهيد 187/24، وابن حجر في الإصابة في تمييز الصحابة رقم (10546) 376/7، وذكره الهيثمي في مجمع الزوائد 10 / 135 وصححه الألباني في صحيح ابن خزيمة رقم (2565)، وفي صحيح الكلم الطيب رقم (179)، وفي تمام المنة ص 323، وفي فقه السيرة ص 340.

الفصل الثالث

الإعلام والسياحة

بعد كل ما ذكرنا عن السياحة، تأكد لدينا أن الثروة السياحية أصبحت قضية وطنية تهتم بها جميع قطاعات الدولة، وذلك نظراً لأهميتها الاقتصادية ولدورها الاجتماعي والثقافي ولقيامها بأدوار كثيرة تسهم في حل عدد من المشكلات التي تعاني منها المجتمعات والأفراد كتوفير الفرص الوظيفية المتعددة التي تحدثنا عنها. وبناء على ذلك، ينبغي أن تتوجه الجهود المختلفة نحو الجهات الرسمية والأهلية العاملة في مجال السياحة وكذلك العاملة في الجهات الإعلامية المختلفة، وذلك للارتباط الوثيق بين الإعلام والسياحة. وهو ما سوف نتحدث عنه بالتفصيل، حيث إنه كلما تعددت وسائل الإعلام والاتصال وتنوعت مصادر نقل الأخبار والمعلومات والمعارف والآراء والأفكار إلى المجتمعات، حصلت المجتمعات على قسط أكبر من المعارف والمعلومات التي تساعد على تنمية الوعي وزيادة الاهتمام بالقضايا المهمة وخاصة القضايا السياحة.

ولا يخفى على أحد في هذا العصر دور الإعلام في حياة الأفراد والمجتمعات وفي ازدياد وعي أفراد المجتمع، فكان دوره واضحا في تنمية معلومات الأفراد وتطلعاتهم سواء كان بالسلب أم بالإيجاب، فقد انتشرت وسائل الاتصال السمعية والبصرية كالراديو والتلفزيون، والأجهزة الحديثة كالأقمار الصناعية والبث الفضائي و الإنترنت، وأصبحت هناك ثورة تقنية في حياة الاتصالات، وأصبح العالم قرية كونية صغيرة، تمثل وسائل الإعلام فيها أهم مكونات الرأي العام المؤثرة في اتجاهات أفراد المجتمع ومستوى وعيهم، بما في ذلك الأسرة والمدرسة وغيرها، حتى أصبح الإعلام لا يقل أهمية عن محيط الأسرة والمدرسة.

لذلك بات من الضروري تحديد إستراتيجية إعلامية في المجال السياحي، حتى يصبح الإعلام السياحي مرتبطاً ومتطابقاً مع التطور الذي يحدث في مجال السياحة، ومن الضروري وضع سياسة خاصة لتطوير صيغة المشاركة مع الإعلام باعتبار أن بين كل من السياحة والإعلام والتنمية والجودة السياحية عوامل مشتركة تخدم الاقتصاد الوطني، الأمر الذي يبرز مسؤولية الإعلام الكبيرة وأهميته دوره في المجال السياحي.

تعريف الإعلام السياحي:

قدم العالم الألماني (أوتوجروت)تعريفاً قديماً وبارزاً للإعلام فقال: "إن الإعلام هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في الوقت نفسه، فالإعلام تعبير موضوعي وليس تعبيراً ذاتياً من جانب الإعلامي، سواءً كان صحفياً أم مذيعاً أم مشتغلاً بالسينما أو التلفزيون، فالإعلام يقدم حقائق مجردة بعضها سار وبعضها غير سار ويُعدّ الإعلام ناجحاً إذا نجح في تحقيق الأهداف السابقة وإذا تحققت الاستجابة المنشودة على النحو المرجو".

ويعتبر هذا التعريف من أقدم التعريفات التي تطرقت إلى تعريف الإعلام.

كما يعرفه الأستاذ سمير حسين بأنه: "كافة أوجه النشاط الاتصالي التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف، مما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الإعلامية بكافة الحقائق والمعلومات الموضوعية الصحيحة عن هذه القضايا والموضوعات بما يسهم في تنوير الرأي العام وتكوين الرأي الصائب لدى الجمهور في الوقائع والموضوعات والمشكلات المثارة والمطروحة".

أما الإعلام السياحي فهو "هو مخاطبة الجمهور داخل البلاد وخارجها مخاطبة موضوعية وعقلية باستخدام عوامل الجذب والتشويق في تقديم المنتج السياحي بقصد إقناع الجمهور وإثارة اهتمامه بأهمية السياحة وفوائدها للفرد وللدولة، وتشجيعه على التعرف على مقومات السياحة، وذلك بهدف نشر الوعي السياحي بينهم، وحسن معاملة السائحين، ومعاونتهم فيما يحتاجونه.

وفي هذا التعريف توضيح للهدف من الإعلام السياحي وهو العمل على مخاطبة جمهور السائحين المرتقبين وتشجيعهم على الزيارة، وجذبهم وتشويقهم للمنتج السياحي المتوافر والمتنوع، وتشجيع قدومهم للبلاد وتكرار مرات الزيارة،، وذلك

بطريقة مشوقة، والاهتمام بإقناع السياح المرتقبين بسياسات الشركات والجهات السياحية واتجاهاتها.

وتعرفه الأستاذة هالة نوفل، بقولها: "هو كافة الجهود الإعلامية الموضوعية وغير الشخصية والمبذولة من الجهات الرسمية أو غير الرسمية لتحسين صورة السياحة الداعية إلى إعداد ونقل رسالة أو مجموعة من الرسائل بهدف خلق وعي سياحي أو تنمية الصورة السياحية لدولة ما أو منطقة ما لدى أسواق وجماهير معينة باستخدام الوسائل الإعلامية بغرض جذب اهتمام السائحين المرتقبين في تلك الأسواق سواء داخل البلاد أم خارجها ودفعهم إلى ممارسة النشاط السياحي".

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن القول بأن الإعلام السياحي يركز على عرض المنتج السياحي عرضاً مشوقاً وموضوعياً، ويخاطب عقلية السائحين ومشاعرهم مخاطبة موضوعية بهدف التأثير وإحداث الرغبة في التمتع بالمنتج السياحي.

ومن المهام المفترض أن يقوم بها الإعلام وتصلح لأن توظف في المجال السياحي ما يلي:

- **الإعلام أو الإخبار:** بمعنى تقديم الأخبار والحقائق والمعلومات إلى الجماهير، وذلك بعد جمع المعلومات والأنباء ومعالجتها وتحليلها ووضعها في الإطار المناسب، ثم بثها مع الشرح والتفسير والتعليق على الأحداث الداخلية الجارية في مختلف أنحاء العالم.
- **التنشئة:** بمعنى نقل تراث الأمة وحضارتها إلى الأجيال المتعاقبة مع التأكيد على الحسن والمفيد (وتطويره وحجب الضار منه، والتعبير عن الثقافة السائدة)، والاعتراف بالثقافات الفرعية، والمحافظة على القيم الإيجابية السائدة في تلك الثقافات.
- **الترفيه والترويح:** وذلك بتقديم المواد الخاصة المتنوعة التي تدفع الملل، وتساعد على استعادة النشاط والحيوية، وتعمل على تقليل التوتر.

- **التعبئة**: تعني القيام بحملات خاصة من أجل الأهداف المجتمعية في المجالات السياسية، والعسكرية، والاقتصادية، والتنموية، والدينية، والصحية، وفي المجالات الأخرى التي تحتاج إلى الإعلام بصفة دائمة.

لذا كان من الضروري أن يركز الإعلام من خلال وظيفتي الإخبار والتعبئة على المجال السياحي، وزيادة الوعي بأهمية السياحة ومستقبلها، والربط وإيجاد الصلة بينها وبين الميادين الأخرى المهمة، خاصة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

المحاور التي يرتكز عليها الإعلام السياحي:

إن من أهم وظائف الإعلام السياحي ارتفاعه بمعدل الجذب السياحي للبلاد، وعليه أن ينجح في تعظيم الناتج الاقتصادي والاجتماعي من مختلف الأنشطة السياحية، وذلك من خلال التخطيط الشامل والسليم، وتتمثل محاور الإعلام السياحي فيما يلي:

- زيادة متوسط مدة الإقامة (أي متوسط عدد الليالي السياحية) وذلك بإبراز المميزات التي يتمتع بها المكان والخدمات الفندقية وغير الفندقية المقدمة للسائح والتركيز عليها والاهتمام بها.
- الارتقاع بمستوى الإنفاق اليومي للسائح من خلال عرض المنتجات السياحية والمحلية والخدمات السياحية الجيدة.
- الاهتمام بفتح أسواق جديدة وإقامة معارض دورية لاكتساب العملاء الجدد والمرتقبين.
- حث جمهور السياح على معاودة الزيارة وتحفيز الجمهور المرتقب على اتخاذ القرار السليم بالزيارة.
- مقاومة التلوث والمحافظة على البيئة حتى تكون مصدرا للجذب السياحي الطبيعي بصفة دائمة.
- الزيادة المستمرة في استخدام مقومات الجذب السياحي المتاحة.

- وضع خطة إعلامية ناجحة يكون الهدف منها الاتصال بمختلف أنواع الجمهور، والتأثير عليهم لصالح السياحة في المملكة وبما يفيد في التوفيق بين مصالح الجمهور ومصالح السياحة ويحقق الفائدة لكلا الطرفين.
- نشر الوعي السياحي والتأكيد على أهمية المناطق السياحية والأثرية والمحافظة عليها والقيام بوظيفة التثقيف السياحي وترشيد القيم الإيجابية وغرس القيم المحببة الخاصة بالسياحة.
- الاهتمام بالسياحة الداخلية وتشجيع الأفراد على زيارة المناطق السياحية التي تزخر بها المملكة العربية السعودية.
- الاهتمام بمختلف أنواع السياحة وتقديمها التقديم المناسب بما يتناسب ومختلف الأذواق، ويحقق ارتفاعاً في معدلات السياحة.
- تنويع المنتج السياحي وتوسيع قاعدته بما يجذب الفئات المختلفة.
- مراقبة الاتجاهات السائدة في السياحة العالمية، ومحاولة مواكبتها، والارتقاء بمستواها، ومسايرة الإعلام لها، والتنافس معها.

دور الإعلام السياحي داخلياً:

فضلاً عما يقوم به الإعلام السياحي من تعميق الوعي الوطني والحس الداخلي لدى أفراد المجتمع بأهمية السياحة ودورها المستقبلي، وإثارة الاهتمام بالسياحة داخلياً على أنها قضية وطنية مهمة وصناعة اقتصادية عالمية، **فإن له أدوارا أخرى داخلية مهمة تتمثل في:**

- نشر ثقافة مجتمع الخدمات المنتجة للسياحة والمشجعة لها، وتنشئة المواطنين على أهمية السياحة ودورها في الحياة الاقتصادية والاجتماعية وما تحققه من انتعاش اقتصادي واجتماعي.
- تعريف المواطنين بتأثير السياحة على الدخل وعلى الانتعاش الاقتصادي، وبما تقوم به الدولة في مجال السياحة لإثارة اهتمامهم بهذا المجال الاقتصادي والحيوي لهم وللدولة في الوقت نفسه.

- شرح جميع الأبعاد والسياسات والخطوات التي تتعلق في مجال السياحة بتحقيق الأهداف والمساعي بعيدة المدى لتنمية السياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية.
- إعلام الجمهور بما تقوم به الهيئة العامة للسياحة والآثار من خطوات في مجال السياحة، وحثهم على المشاركة والتجاوب مع التنمية السياحية.

وللتفوق في الإعلام السياحي، يجب أن يكون مفهوم الإعلام السياحي واضحا لدى مختلف الجهات العاملة في هذا المجال الحيوي المهم. ولنجاح هذا الدور الكبير، لابد من تطبيق شروط خاصة، منها:

- الذوق السليم واللياقة في المضمون الخاص بالرسائل، وذلك لاتصاله بجماهير مثقفة ومجتمعات مستنيرة. لذلك، فإنه من الضروري مراعاة الذوق السليم واللياقة فيما يتم عرضه من رسائل.
- الاجتهاد والذكاء والتنويع والمرونة، وذلك لأن الإعلام السياحي نشاط ابتكاري يحتاج الذكاء في التخطيط ،وجودة الذوق في العرض والتقديم،ومرونة في التنفيذ لمواجهة المنافسين، والرد على ادعاءاتهم، والارتقاء بمستوى المنافسة الإعلامية.
- توخي الدقة عند عرض المنتج السياحي وما يتعلق به من أسعار خاصة للفنادق والرحلات السياحية وغيرها، مما يتطلب معرفة للحقائق المدعمة للأرقام، وعرض البيانات السليمة عن كل ما يتعلق بالمتطلبات الخاصة بالسياحة.
- الأمانة والصدق خاصة في عرض جودة المنتج السياحي، حتى لا يكتشف الزائرين تهويلا دعائيا كاذبا أو مفارقات بين الواقع وبين الصور الدعائية المقدمة.

ومن العناصر الإعلامية التي يمكن الاستعانة بها بشكل كبير في المجال السياحي، ثلاثة وهي: الإعلان، والدعاية، والعلاقات العامة.

أولاً- الإعلان:

يعرف الإعلان لغوياً بأنه: الإظهار، والإشهار والجهر، ومعانيه اللغوية من (أعلن، يعلن، إعلاناً) بمعنى أظهر الشيء، أو جهر به، أو أشهره.

ومن أهم التعريفات التي وردت للإعلان أنه "فن إغراء على انتهاج السلوك الاستهلاكي وفق طريقة الجهة المعلنة".

ويُعرف بأنه الذي يقدم رسائل إعلانية مرئية أو مسموعة، إلى الجمهور لإغرائه بشراء خدمة أو سلعة مقابل أجر مدفوع. وكما قال الأستاذ محمد جودة ناصر، فإنه "كل نشاط يقوم بنشر المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات والمنشآت بقصد إثارة بعيدة للمستهلكين للتعرف على حاجاتهم وعلى كيفية اتباعها، ومن أجل مساعدة المنتجين لاكتساب عملاء جدد عبر تعريف هؤلاء العملاء المرتقبين على السلع والخدمات".

وفي كل الحالات، فإن الإعلان فن معين يخبر عن سلعة معينة بطريقة جاذبة للمشاهد والجمهور ويزيد من حدة المنافسة على السلعة بطريقة مشوقة وجميلة.

ويرجع تاريخ الإعلان إلى آلاف السنين قبل الميلاد، حيث ذُكر أن أول إعلان كُتب كان إعلان مصري مسجل على قطعة من ورق البردي، يرجع تاريخه إلى ألف عام قبل الميلاد، كتبها أمير مصري يعلن فيها عن مكافأة لمن يرد له عبده الذي هرب. وهذه القطعة محفوظة بالمتحف البريطاني بلندن.

وقد تطور الإعلان بعد ظهور اختراع المطبعة، وانتشار الصحف، ثم وسائل الاتصال الأخرى كالراديو والتليفزيون والأنترنت ولوحات الطرق. وقد استفاد الإعلان من التطور الذي حدث له في صناعة الاتصال خاصة من خلال الأقمار الصناعية والفضائيات التليفزيونية، حيث يستطيع المرء متابعة أحداث العالم في مدة قليلة من الزمن.

ومن أبرز الأمور التي طورت صناعة الإعلان ورفعت مداخيلها إلى أرقام خيالية تسويق السلع والخدمات، وازدياد معدل التصنيع، واستمرار تراكم التطور الفني

والتقني، وارتفاع مستوى التعليم والثقافة لدى الأفراد والمجتمعات، واشتداد حدة التنافس الاقتصادي والحضاري بين الأمم.

أقسام الإعلان:

يصنف الباحثون الإعلانات من حيث أهدافها إلى نوعين:

أولاً- الإعلان على أساس الهدف: وينقسم بدوره إلى قسمين إعلان السلعة وإعلان المؤسسات. أما أنواع إعلان السلعة فمنها: الإعلان الريادي والإعلان التنافسي، والإعلان التذكيري. وأما أنواع إعلان المؤسسات فمنها: إعلانات الخدمات العامة، وخدمات المستهلك.

ثانيا- الإعلانات على أساس الجمهور: وتتقسم إلى إعلانات موجهة للمستهلك النهائي، ومنها الإعلان القومي أو العام، والإعلان المحلي، وإعلان التجزئة، والإعلان التعاوني.

وهناك إعلان الأعمال، ويستهدف أصحاب الأعمال من خلاله توجيه إعلاناتهم إلى مستهلكين يزاولون أعمالاً محددة، سواء كانت زراعية، أم صناعية، أم تجارية، أم سياحية، أم تتعلق بمهنة معينة. ومن أنواعه الإعلان المهني، وهو الإعلان الذي يمد أصحاب مهن محددة بيانات تتعلق بسلع يستهلكونها.

الإعلان الموجه للتجار، وهدفه إقناع تاجر التجزئة بالتعامل في سلع معينة مع مؤسسة ما أو مصنع معين.

الإعلان الصناعي، ويتصل بالسلع والخدمات التي تستخدم في إنتاج سلعة أو خدمات أخرى.

الإعلان الزراعي، وهو الذي يتقدم إلى المزارع لإقناعه بشراء نوع معين من الآلات الزراعية، أو الأسمدة، أوالبذور، أو المبيدات المكافحة للآفات الزراعية، كما يقدم للمزارع إرشادات ونصائح وقائية لزراعته.

الإعلان السياحي، وهو ما نهدف إليه، ونؤكد على أن اعتبار السياحة من القطاعات الاقتصادية الأكثر تأثراً بالإعلان، والإعلان عن السياحة أو الإعلان السياحي يهدف إلى توليد الرغبة لزيارة البلد السياحي لدى أكبر عدد ممكن من

السياح "عبر إبراز مقومات البلد السياحية بالأسلوب المناسب مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السياح".

كما يهدف الإعلان السياحي إلى إيضاح الصورة الواقعية للمناطق السياحية، وإبراز المغريات التي تقدم للسياح من تسهيلات وإيواء مناسب ووسائل نقل مريحة.

ويعد عامل الوقت، أي زمن البث، من أهم لوازم الإعلان السياحي في جذب السياح بصورة سريعة، وذلك على خلفية أن الإعلان السياحي من أبطأ الإعلانات نجاحاً، وذلك بسبب مواعيد الإجازات، لذلك، فإن التكرار يُعدّ من أهم وسائل نجاح الإعلان السياحي، لأنه في أشد الحاجة إلى تحقيق عنصر الدوام والاستمرار لترسيخه في ذهن السياح المرتقبين.

ويكمن دور الإعلان السياحي في تقديم بيانات للسياح والجمهور المستهدف تتضمن الأماكن التي يمكن زيارتها، وأسعار الإقامة ومدتها، وبرامج عن زيارات المعالم الأثرية، والأماكن الترفيهية، والمراكز الثقافية. ويقوم بالإعلان السياحي إما القطاع العام لتسويق الأماكن السياحية في البلد، وإما القطاع الخاص من وكالات سياحية وسفر وشركات طيران والفنادق وكل من له منفعة مباشرة من الإعلان السياحي.

الأهداف العامة للإعلان:

يهدف الإعلان بشكل عام إلى توفير المعلومات والتأثير على الجمهور أو المتلقين، ويهدف إلى إقناع وإغراء المستهلكين باقتناء سلعة معينة، وبشكل تفصيلي للإعلان السياحي الأهداف التالية:

- نقل المعلومات والبيانات من المعلن إلى جمهور معين من المستهلكين وجعلهم أكثر قبولاً وطلباً للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- التأثير على اتجاهات المتلقي وسلوكياته؛ ليصل في النهاية إلى الهدف المطلوب المحدد، مع ملاحظة ضرورة توافر الجانب المعلوماتي في الإعلان، مما يجعله نشاطاً إيجابياً للمستهلك المنتظر ولغيره من المستقبلين للرسائل الإعلانية.

- إحداث تغيير في سلوك الأفراد ، وذلك عبر التأثير على دوافعهم ورغباتهم واتجاهاتهم وأساليب إدراكهم.
- تقديم سلعة جديدة للسوق وتعريف المستهلك بها ، ومساعدة المسوقين على الحصول على استفسارات أو طلبات جديدة للسلع المعلن عنها.
- كسب ولاء الوسطاء التجاريين والموزعين والوكلاء، لتحقيق الإيمان بمدى نجاحه في الإعلان، في دفع جمهور المستهلكين إلى الإقبال على السلع المعلن عنها ، وبالتالي إقناعهم بزيادة التعامل معهم بهدف زيادة نسبة مبيعاتهم وارتفاع نسبة أرباحهم.
- تمهيد الطريق أمام مندوبي البيع للقيام بمهامهم، ويصبح المستهلك أكثر اقتناعاً أمامهم، والإسهام في زيادة ثقة مندوب البيع بنفسه ، وبالسلع التي يروجها بعد مشاهدته الإعلانات التي تعرض تلك المنتجات وتتحدث عن مزاياها وفوائدها.
- حث المستهلكين المرتقبين على اقتناء السلع أو شراء الخدمات وعلى تقبل الأفكار أو الأشخاص أو المنشآت.

الخلاصة:

خلص من ذلك إلى أن الإعلان يؤثر في التسويق السياحي بشكل كبير، وأن له دورا مهما في تنمية السياحة وتفعيلها ، كما أنه يؤثر ويتأثر بما يلي:

- يؤثر على السياح عندما يتوجه إلى عواطفهم وتأمين راحتهم الجسدية والنفسية ، فيتأثر السياح بالإعلان عن أماكن الراحة في الأماكن السياحية.
- يؤثر على الاستقطاب السياحي عندما يلفت نظر السياح إلى الأماكن السياحية.
- يتأثر السياح بإمكانياتهم المادية المتاحة ، لأن عدم توافرها يؤدي إلى خسارة الإعلان في جذب السياح في المكان المرجو.
- تتأثر السياحة بحالة الاستقرار الداخلية في البلد ، لأنه مهما بذلت من جهود إعلانية لا يجسر السياح على الذهاب إلى بلد لا يتوافر فيه الأمن.

ثانياً- الدعاية:

عرفها الدكتور علي عجوة في كتابه (الأسس العلمية للعلاقات العامة) بأنها: "الجهود المقصودة للتأثير في الغير لإقناعه بفكرة أو رأي، أو كسب تأييده لقضية أو شخص أو منظمة، أو تغيير الآراء والاتجاهات السائدة نحو قضية معينة أو شخص أو منظمة بهدف تغيير سلوك الأفراد والجماعات، أو خلق أنماط جديدة من السلوك، أو تعمد إحداث التأثير بشرط أساسي لوجود الدعاية".

كما أوردت دائرة المعارف الأمريكية تعريفاً عن الدعاية، بأنها: "جهود يتوافر فيها عامل التعمد والقصد في العرض والتأثير، وهي جهود منظمة وفق خطة موضوعة مسبقاً للتأثير على الآراء والاتجاهات والمعتقدات على نطاق واسع عن طريق الرموز والكلمات والصور وإيجاداتها المختلفة، ولهذا التأثير المتعمد جانبان: جانب إيجابي يهدف إلى غرس بعض الآراء والاتجاهات، ثم جانب سلبي يعمل على إضعاف أو تغيير الآراء والاتجاهات الأخرى".

الدعاية والسياحة:

إذا أردنا أن نربط بين الدعاية والسياحة، يمكننا القول بأن الدعاية السياحية محاولة لنشر البيانات والمعلومات التي يمكن أن يكون لها وقع طيب في نفوس الجماهير، بهدف العمل على استقطاب السائح المرتقب وحثه على اتخاذ القرار السليم، و أن الأمر بسيط وسهل في إنجاز الاختيار الصحيح، بحيث يكون قراره مبنياً على واقع ملموس وليس على مجرد تصور.

وللدعاية السياحية دور مهم جداً وفعال في مجال التأثير على اتجاهات السائحين وإيجاد اتجاه عام بين الجمهور المرتقب للقيام بالرحلات السياحية والتوجه نحو بلد معين، ولا غنى للدعاية السياحية من الاستعانة بالعديد من الوسائل للتأثير في متلقيها مع مراعاة أن هناك وسائل تؤثر أكثر من غيرها في أوساط معينة وشرائح معينة نتيجة لتأثر بعض الشعوب بوسائل أكثر من الأخرى.

متطلبات الدعاية السياحية في الإعلام:

- تنفيذ الحملات الإعلامية والسياحية رفيعة المستوى والتي تتناسب مع الحملات المضادة، وتتفوق عليها وتحقق الذوق الرفيع والمستوى المناسب البعيد عن الإثارة الرخيصة لاتصالها بجماهير مستنيرة ذات مستوى اجتماعي وثقافي كبير.
- قيام الحملة على أسس علمية، فالدعاية السياحية ليست مجرد صور ومقالات صحفية أو أفلام سياحية أو مناظر جذابة أو ملصقات، بل هي بحوث ودراسات وخطط علمية توضع على أساس واقعي سليم ومعرفة بالأسواق العالمية السياحية وكيفية الوصول إلى الجماهير مع معرفة بهذه الجماهير وأسس ووسائل مخاطبتها والتأثير فيها.
- أن تكون الوسائل الإعلامية صادقة المضمون بعيدة عن أي غش أو خداع وأن تقوم على حقائق ملموسة وتصوير مناسب للواقع.
- تقديم الأسعار والتكلفة بكل دقة بالنسبة للرحلات والفنادق والمطاعم مع مراعاة الصدق، حيث إن عدم الالتزام بذلك يفقد الثقة بين شركات السياحة والسائحين.
- تعتمد الدعاية السياحية على التأثير وعلى حرية تداول المعلومات والتأثيرات والمواد الدعائية وعلى تسهيلات حرية تنقل الصور، ونقل الأنباء والمعلومات الجذابة؛ فالإعلام السياحي والدعاية نشاط علمي ابتكاري يحتاج إلى المعرفة بجانب الذكاء والذوق في العرض والمرونة في التنفيذ، لذلك كان من الضروري توافر تلك المتطلبات المهمة.
- اعتماد الإعلام السياحي والدعاية على الاجتهاد والابتكار حتى تتناسب وقوة المنافسة إن لم تتفوق على قوى الدعاية المنافسة أو المضادة، ويغطي أكبر مجال ممكن، وأن تستمر الحملات الإعلامية والدعائية، وذلك حتى يمكن المحافظة على النتائج التي يتم الحصول عليها.
- توفير الاعتمادات المالية الكافية لتنفيذ الحملة الدعائية بحيث تستطيع تغطية أكبر قدر ممكن من السوق السياحية العالمية وحتى يمكن الاستمرارية.

- ضرورة مراعاة الوقت الذي تستغرقه الحملة واختيار الوقت المناسب لتنفيذها ومراعاة الظروف العامة والأحوال الاقتصادية والاجتماعية.

التكامل بين الدعاية والإعلام والإعلان في المجال السياحي:

إذا كان الإعلام السياحي يعمل على زيادة معرفة الجمهور بالمعلومات والبيانات الكافية عن المناطق السياحية وخصائصها ومقوماتها وترغيب الجمهور وجذبه، ويعمل على مشاركة الجمهور المحلي في حركة التنمية السياحية سواء بالسلوك السليم تجاه السائحين والثروة السياحية أم بمعرفته لكيفية التصدي للسلوك السلبي ومقاومته وتقويمه لصالح التنمية السياحية، فإن الدعاية تقوم باستقطاب الجمهور وإيجاد اتجاه عام للقيام بالرحلات السياحية إلى جهة معينة بطريقة جذابة مؤثرة.

ويتكفل الإعلان بعرض تكلفة الرحلة ووسائل الإقامة ومستوى الأسعار والمدد الكافية لنجاح الزيارة. وتتعاون وسائل الإعلام والإعلان والدعاية وتتكامل معاً لتحقيق أهداف الحملة السياحية وتركز على العمل على المحاور الآتية:

- تنمية الوعي السياحي بأهمية السياحة ودورها في الاقتصاد والتنمية.
- دعم سلوك الجمهور الداخلي نحو الثروة السياحية ونحو حسن معاملة السائحين.
- التأثير في الجمهور الخارجي لزيادة أعداد السائحين المرتقبين.

ثالثاً- العلاقات العامة:

تعرف العلاقات العامة بأنها "محصلة الصلات والاتصالات التي تتوافر بين منشأة أو منظمة أو هيئة ما، وبين الجماهير التي تتعامل معها أو يتصل نشاطهم بها وترتبط مصالحهم معها".

وقيل إنها "عملية لقياس وتحليل الرأي العام، أي عملية إيصال هذه الآراء إلى القائمين على الهيئات والمؤسسات بشكل مستمر يضمن كسب راي الجماهير أو الإبقاء على مالديهم من قناعة وتحقيق الفائدة الملحوظة لهؤلاء الجماهير".

وهذا يعني أنها عملية مستمرة تستخدم وسائل الاتصال والإعلام المختلفة بعد قياس اتجاهات الرأي العام وتحليل نفسية الجماهير المعنية التي ترتبط بالمؤسسة بصفة مباشرة أو غير مباشرة، وفقاً لمنهاج علمي يمكن من إيجاد التفاهم والاتفاق بين المؤسسة وبين الجماهير المختلفة المتصلة بها.

أما التعريف العام الأكثر شمولاً فيقول بأنها: "ذلك العلم الذي يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية موضوعية من أجل تنظيم العلاقات الإنسانية على أساس من التعاون والمحبة والوعي، ويهدف رعاية العلاقات الإنسانية السليم في المجتمع، وكسب ود الجماهير، وضمان التفاهم بين المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية من جهة، وبين الجماهير من جهة أخرى، لتهيئة جوّ سيكولوجي من الفهم والثقة المتبادلة بين مؤسسة ما وبين جماهيرها المتعاملة معها عن طريق الجهود المستمرة التي تسير وفق خطة مدروسة".

وأوردت الجمعية الدولية للعلاقات العامة تعريفا ينظر إليها كوظيفة تخطيط وهذا التعريف يقول بأنها "وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب تعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم والحفاظ على ثقتهم، عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان، ومن أجل تحقيق تعاون مثمر أكثر، ومن أجل مقابلة المصالح العامة بدرجة أكثر كفاءة عن طريق تخطيط المعلومات ونشرها".

أما دائرة المعارف البريطانية، فذهبت إلى تعريفها بأنها: "مظاهر النشاط التي تتصل بتفسير وتحسين العلاقة بين هيئة ما، سواء كانت هذه الهيئة ذات شخصية اعتبارية أم غير اعتبارية، وبين الجمهور الذي له ارتباط أو اتصال بهذه الهيئة".

كما عرفتها دائرة المعارف الأمريكية بأنها "فن يقوم على التحليل والتأثير والتفسير لموضوع معين سواء كان هذا الموضوع يدور حول فكرة أم حول شخص أم جماعة ما لتهيئة السبل أمام الجماهير لكي تعترف بالفائدة التي يتضمنها هذا المشروع أو الموضوع".

وبصفة عامة يمكننا أن نلخص خصائص وصفات العلاقات العامة بالقول إنها:

- تستخدم الأسلوب العلمي لتضمن تحقيق أهدافها بأقل جهد وأقصر وقت وأخفض تكلفة.
- وسيلة تدريب مهمة لإعداد الجماهير وتهيئتهم على تقبل الآراء والأفكار والقيام بما هو مطلوب منهم.
- موجهة لجميع فئات الجماهير دون تمييز أو تفضيل.
- ضرورية في جميع المنظمات وعلى مختلف المستويات وتشمل برامجها مختلف جوانب الحياة في المجتمعات.
- تستخدم متخصصين على مستويات مختلفة من المعرفة والتأهيل من المعاهد والكليات المتخصصة.
- تضمن التفاهم المستمر بين المؤسسات والجماهير وتحقق الترابط والتعاون فيما بينهم.
- تستخدم وسائل الاتصال والإعلام المختلفة والمناسبة والبحوث العلمية لتحقيق أهدافها.
- تحتل جزءاً من الهيكل التنظيمي في أية منظمة أو مؤسسة أو هيئة أو وزارة على شكل مديرية أو قسم.
- تستخدم برامج وخططا خاصة يُعدّها الأخصائيون والخبراء في مختلف فروع المعرفة.

العلاقات العامة والسياحة:

تعتبر العلاقات الأداة أو حلقة الاتصال بين المهتمين بالسياحة والمنتفعين، سواء كان ذلك داخل البلاد أم خارجها، أم كان ذلك بين بلدين أو أكثر، وسواء كان اتجاه السياح من جهة ما أقوى أم أضعف عنه في الجهة الأخرى، أم كان متوازناً. كما تعمل العلاقات على تغذية كل طرف للآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة،

مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات، مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح في الاتجاهين أو أحدهما.

وتعمل العلاقات العامة على نشر الوعي السياحي وتنمية روح الاطلاع والمعرفة بكل ما يتعلق بالسياحة، وهي التي تجمع في أي جهة سياحية بين المهتمين بالسياحة داخلياً وبين المواطنين أو المهتمين خارجياً، وتهدف إلى بناء لبنة دعائية سياحية قوية تكون نواة لحملات إعلامية سياحية في الداخل والخارج ولها قسمان: داخل الدولة، وخارجها.

- **داخل الدولة:** وتتمثل في هيئة أو مصلحة تعاونها مكاتب الهيئة المنتشرة بالدولة خاصة بالأماكن السياحية، أو وزارة مختصة تعاونها هيئاتها وفروعها.
- **خارج الدولة:** وتتمثل في مكاتب السياحة وشركاتها، والسفارات والقنصليات، وغيرها.

ويتراوح دور العلاقات العامة في السياحة بين تقديم التسهيلات من استقبال، وتوديع، وتصاريح، وزيارة، واستضافة كاملة، وبين توفير المعلومات الخاصة بالنشاط السياحي، وبين رسم المخططات العلمية والواقعية للمنشأة بغرض التأثير في الجمهور ودفعه إلى التجاوب مع الشراء والموافقة.

وترجع أهمية العلاقات العامة في مجال السياحة إلى دورها في القيام بالحملات الإعلامية، والاستعانة بمختلف وسائل الاتصال وأشكاله، وتدريب العاملين مع السياح. كما يقوم العاملون بالقيام بمهمة قائدي الرحلات أو الزيارات أو مصاحبة الزوار، ويتضمن عملهم القيام بالتحضير للمؤتمرات واللقاءات والمناقشات والندوات والمحاضرات وحلقات البحث، والاتصال بوسائل الإعلام، وتوطيد العلاقة مع القائمين عليها، وبث الأخبار اليومية عن المنشأة، وجمع الأخبار التي تنشرها وسائل الإعلام المختلفة وتحليلها، والاستفادة منها في خدمة أهدافها.

وتعدّ العلاقات العامة حلقة الوصل التي تربط بين المنشأة وبين الجمهور ، وهي المسؤولة عن إيجاد التفاهم والعلاقات الطيبة المستمرة، وتحسين الصورة بصفة دائمة

في أذهان الجماهير، وذلك عن طريق رجالها والذين تتحدد مهامهم في مجموعة من الوظائف المهمة.

خصائص ووظائف العلاقات العامة:

وتبرز أهم وظائف وأعمال العلاقات العامة في الأمور التالية:

- الاستقبال والتوديع بمحطات الوصول والمغادرة، والحفاوة بالضيوف، وتقديم التسهيلات اللازمة للأفراد والجماعات السياحية، خاصة الشخصيات المهمة وكبار الشخصيات ذوي الأهمية في مجال السياحة.
- وضع وتنفيذ برامج الزيارات بما يتناسب مع أهمية ورغبات السائحين وجنسياتهم ووقتهم والأماكن التي يودون زيارتها قبل غيرها بما يتناسب مع مدة الزيارة وعدد الضيوف أو الزائرين والإمكانيات السياحية في الداخل.
- القيام بحجز الأماكن وإلغائها في حالة تعديل أو إلغاء برامج الزيارة، وذلك بالفنادق والبواخر والطائرات والسيارات بما يتناسب مع برنامج الزيارة وأهمية الضيف والظروف المحيطة.
- إبداء الآراء والاقتراحات نحواستضافة الشخصيات المهمة وإرسال الدعوات وتقديم المبادرات وذلك بدوام الاتصال بين أجهزة العلاقات العامة في الداخل والخارج.
- مرافقة الضيوف ومدهم بالمعلومات والتسهيلات اللازمة والاستجابة لرغباتهم وتقديم المطبوعات السياحية الحديثة، والإجابة على أسئلتهم وتحقيق رغباتهم بما يتفق مع مصلحة السياحة في المملكة.
- إحاطة الضيوف بإطار نفسي رقيق جميل من العناية الشخصية الكاملة بالاهتمام بهم والسهر على راحتهم لما في ذلك من أطيب الأثر، ومن انعكاسات نفسية عميقة تولد معها تقديراً إنسانياً وروحاً أخوية طيبة، وبذلك يكون الضيف أو الزائر وسيلة سياحية دعائية طيبة في بلادم، مما يؤدي إلى إحداث الأثر المطلوب وتحقيق الانسجام والتكيف بين السائح والخدمات والمغريات السياحية.

- ترتيب المقابلات والحفلات خاصة لكبار الزوار بما يتفق مع مستوى البروتوكول الرسمي وبما يتفق أيضاً مع نوع السائح وجنسيته ومستواه الوظيفي أو الاجتماعي وعدد المدعوين ومكان ووقت إقامة الحفلة.
- ترتيب عرض أفلام سياحية وسلايدات ملونة للضيوف أو الزائرين عن الأماكن التي لم يتمكنوا من زيارتها نظراً لضيق الوقت.
- تمثل العلاقات العامة حلقة اتصال بين الهيئات الرسمية والمؤسسات غير الرسمية وشركات السياحة والنقل والفنادق في الداخل والخارج، لذا كان من الضروري الاعتناء بالعلاقات الطيبة بين جميع هذه الجهات.
- المحافظة على العلاقات العامة الطيبة الدائمة بين المنشأة التي تمثلها العلاقات العامة وضيوفها المترددين عليها بصفة دائمة أو وقتية.
- الإحاطة بالتطورات التي تحدث في مجال السياحة العالمية، والتعرف عليها من قبل موظفي الإدارة، والوقوف على آخر التطورات والتشريعات في الحقل السياحي الداخلي بالدولة بصفة خاصة، والدول الأخرى بصفة عامة.
- دراسة الاتجاهات العامة في السوق السياحي المحلي والدولي لمعرفة القوى المؤثرة في الرأي العام السياحي وفي المجتمع بمقوماته السياحية ورسم سياسة الإدارة وبرامجها تبعاً لتلك الاتجاهات.
- استصدار التصاريح الخاصة بالضيوف لزيارة الأماكن السياحية وتسهيل هذه المهمة مع الجهات السياحية المتعددة والقيام بعمل التوصيات والإجراءات اللازمة في هذا المجال.
- متابعة كل ما يقدم في الخارج والداخل من حملات دعائية وإعلامية تديرها المنشأة في الخارج وما تعده من الأفلام والسلايدات والنشرات والكتيبات والصور والمجلات والملصقات ومراقبة التطورات والتأثيرات أو التغييرات التي تحدث فيها.
- كتابة المقالات الصحفية وعمل صور سياحية وإخبارية صالحة للنشر والقيام بتوزيعها على وكالات الأنباء والصحف وغيرها من وسائل الاتصال.

مهمات ووظائف رجال الإعلام والعلاقات العامة:

من الضروري أن توضع وظيفة الإعلام والعلاقات العامة داخل أجهزة السياحة في مستوى تنظيمي مناسب يسمح لها بالمرونة في العمل، بمعنى ألا تقل عن وظائف الإدارة العليا، وذلك حتى يتمكن المسؤولون عن العلاقات العامة أو الإعلام من التحرك بيسر وسهولة والاتصال بالمسؤولين بسرعة دون تعقيدات أو حواجز روتينية تعرقل العمل أو تؤخر عرض الإنجازات، وأن توضع لها الميزانية المناسبة التي تمكن المسؤولين من الاستمرار في العمل والنجاح فيه، لأن التخطيط للحملات الإعلامية أو الدعائية لابد وأن يسبقها الكثير من الدراسات والإعداد والترتيب، وهو مايعرف بالبحوث لتحسس الطريق والتعرف على نوعية السواح أو الجمهور وطبيعته ومتطلباته والوسائل التي سيتم استخدامها لمخاطبته ومداومة الاتصال به، ثم وضع الخطط المناسبة والواقعية، والقيام بعمل التقييم المبدئي والتقييم المرحلي، ثم التقييم النهائي لتلك الخطط أو البرامج، وتقييم الخطة التي وضعت، وطريقة إنجاز الأعمال، والتعرف على مدى النجاح أو الفشل الذي تحقق، وأسباب النجاح للاستمرار فيه ودعمه، وأسباب الفشل لتفاديه وتجنبه عند وضع الخطط المستقبلية.

أهداف رجال العلاقات العامة والإعلاميين:

كما ينبغي على رجال العلاقات العامة والإعلاميين بذل الجهد والعمل لتحقيق الأهداف التفصيلية التالية:

- إعلام الجمهور بأهمية السياحة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية.
- إعلام الجمهور بأهمية قضاء وقت الفراغ بصورة مفيدة ومرحة لتجديد الحياة والبعد عن الملل والرتابة.
- الإعلام والإعلان عن الأماكن السياحية والثقافية المتعددة والفنية التي تزخر بها البلاد وما يجب تجاهها، وحث الجمهور على زيارتها وكسب تعاطفه حتى يدرك ان السياحة لصالح الفرد والمجتمع.

- وضع برامج إعلامية متكاملة يتم من خلالها توجيه الجهود والطاقات لتحقيق أهداف إعلامية ودعائية للوصول إلى الجمهور المستهدف وترويج الخدمات والمنتج السياحي وخلق الثقة والتفاهم بينهما.
- تقديم المنشأة (الهيئة العامة للسياحة وغيرها)، والنشاط السياحي بها، والمنتج السياحي تقديماً مناسباً يستهدف جذب انتباه الجمهور، ويستهدف كسب رضاه وثقته وفهمه مع شرح لسياسة الإدارة في حرصها على تقديم المفيد والمناسب وتوضيحها للمتعاملين بهدف استمرار التفاهم والانسجام.
- بناء السمعة الطيبة والصور المشوقة والمقنعة للبلاد والمنشآت والأفراد، وخلق درجة من الترابط بين المنشأة وجمهورها وبينها وبين المنشآت الأخرى المتعاملة معها أو التابعة لها، والتنسيق فيما بينها.
- محاولة التعرف على متطلبات الجهات وآراء الجمهور المتعاملين مع الهيئة أو المنشأة في الداخل أو الخارج والتعرف على اتجاهاتها وتقديمها للإدارة المسؤولة، سواء كانت هيئة أم شركة أم وزارة، كمحاولة لتوحيد الرؤية وحل مشكلات التعامل والعلاج لكثير من الأمور الإدارية والمالية ولمنع إصدار التشريعات الضارة.
- تصحيح الصورة السلبية التي تداوم أجهزة الدعاية المضادة لرسمها عن المملكة وعن شعوب المنطقة العربية، والتي قد تتصدر أي برنامج عالمي يهدف إلى تشويه صورة المنطقة، ولا تتم تلك الجهود وقت الأزمات فقط، بل تتم بصفة دائمة كإجراء وقائي ودفاعي عن سمعة المملكة والمنطقة، ولدرء الأخطار قبل وقوعها.
- تأكيد الصورة الإيجابية للمملكة وشعبها المضياف وما تتمتع به البلاد من حضارات قديمة وحديثة، والقضاء على المغالطات التي تبثها بعض مصادر الإعلام الأجنبي المضاد الذي تحركه القوى الساعية إلى بقاء المنطقة في حالة من الفقر والتخلف، وهو الدور الدائم والضروري الذي تضطلع به العلاقات العامة لدوام العلاقات الإيجابية وتحسين الصورة ومحاربة الشائعات المغرضة.

- إعطاء صورة مبسطة عما يزخر به الدين الإسلامي الحنيف من مثل ومبادئ أخلاقية سامية للمحافظة عليها وعدم المساس بها ، ولتحقيق التقارب الثقافي ولمنع حدوث صدام أو نفور أو إساءة من أحد الأطراف إلى الطرف الآخر وذلك لطمأنة السياح بحسن المعاملة والأخلاق الكريمة.
- الاطلاع على جميع الصحف والمجلات الأجنبية ، وإعداد سجل يومي بالقصاصات، وبما ورد فيها من أخبار لتزويد المختصين بأهم ما فيها ، لدراسته وبحثه والإفادة منه أو الرد عليه.
- الإعداد للمؤتمرات الصحفية التي يرى المسؤولون عقدها في أي مناسبة من المناسبات واتخاذ الإجراءات اللازمة لتسجيل وإذاعة أي حديث في الإذاعة أو الفضائيات.

أما رجال العلاقات العامة فعليهم ما يلي:

- استقبال وتوديع الوفود بمحطات الوصول أو المغادرة والقيام بالتسهيلات اللازمة للضيوف ومساعدتهم على قضاء أوقاتهم على أفضل ما يكون.
- وضع البرامج المناسبة الخاصة بالزيارات بما يتناسب مع أهمية الزوار ورغباتهم وجنسياتهم وعددهم ومدد زياراتهم والأماكن التي يرغبونها وميزانية العلاقات العامة.
- ومن مهام مسؤولي العلاقات العامة إجراء الاستشارات نحو استضافة الشخصيات المهمة والمؤثرة وإرسال الدعوات لها ، وترتيب المقابلات للضيوف الزائرين مع كبار الشخصيات في الدولة ، الذين يعملون في الميدان نفسه.
- المحافظة على العلاقات الطيبة بين الوزارة أو الهيئة وضيوفها حيث يقوم رجال العلاقات العامة بعمل سجل بقائمة الضيوف والعناوين للرجوع إليها في المناسبات المختلفة.
- استصدار التصاريح الخاصة بالضيوف بزيارة الأماكن السياحية ومرافقتهم ومدهم بالمعلومات والتسهيلات اللازمة لما يتفق مع الصالح العام.

- القيام بحجز الأماكن في الفنادق والمتاحف والمزارات المختلفة أو إلغاؤها في حالة تعديل برنامج الزيارة.
- ترتيب عرض أفلام سياحية ملونة للزائرين عن الأماكن التي لم يتمكن السائحون من زيارتها وإحاطتهم بجو نفسي رقيق مع العناية بهم والسهر على راحتهم.
- الإسهام في حفلات الاستقبال التي تقيمها الهيئات والشركات والمهتمون بالسياحة.
- الاعتناء بالمجاملات الخاصة بأفراد الهيئة (الجمهور الداخلي) في المناسبات التي تمر، سواء كانت سارة أم غير سارة.
- ومن أهم واجبات مسؤولي العلاقات العامة أيضاً معرفة الإجراءات المالية الخاصة بالصرف والسلف المؤقتة مع تجنب الإخلال بالمسؤوليات.
- ومن مهام رجل العلاقات العامة أيضاً الحرص على تشجيع إقامة المؤتمرات المتخصصة والتي تتصل بالسياحة والمشاركة فيها، خاصة بعد أن أصبحت سياحة المؤتمرات من السياحات التي تمثل أهمية لكل بلد من البلاد السياحية ويقتضي ذلك اتخاذ بعض التدابير الخاصة عند تنظيم المؤتمرات.
- الاهتمام بالإعلان عن المؤتمر في التوقيت المناسب وفي وسائل الاتصال المناسبة، ومحاولة إبرازه وتسليط الأضواء على موضوعاته والمشاركين فيه، ومن المفروض أن يبدأ الإعلامي نشاطه قبل انعقاد المؤتمر وخلال انعقاده، ويستمر حتى بعد انتهائه عن طريق إصدار نشرات إعلامية خاصة بالترويج للمؤتمر.
- إعداد دليل للمؤتمر وجميع النشرات السياحية عن البلد المضيف وإرسالها تباعاً وبشكل مستمر إلى كل الجهات والأشخاص المثلين.
- التنسيق مع وكالات الأنباء العالمية والإقليمية والمحلية وتزويدها بجميع المعلومات عن المؤتمر حتى يتم الإعلان عنه في الدول الأخرى.

- الإعداد لعقد المؤتمرات الصحفية التي تعقد قبل وبعد المؤتمر لكبار المسؤولين والمشرفين على المؤتمر، وتخصيص قاعة للصحفيين يتم تجهيزها بخطوط الهاتف الدولي، وغير ذلك من وسائل الاتصالات المتعددة، حتى يمكن تزويد الصحفيين بأخبار المؤتمر في حينه وإيصالها إلى وكالات الأنباء والصحف. وعند بدء المؤتمر تقوم العلاقات العامة بإصدار نشرة يومية تغطي سائر الفعاليات المعلن عنها الاجتماعية والتنظيمية.
- عند انتهاء المؤتمر تقوم الإدارة بتنظيم مؤتمر صحفي للمسؤولين عن المؤتمر لعرض أهم النتائج التي تم التوصل إليها وتوزيع ملخص مكتوب عن المؤتمر وتوصياته إلى جميع وكالات الأنباء ووسائل الإعلام الدولية والوطنية.

ومن أهم واجبات رجل العلاقات العامة أيضاً معرفته بمتطلبات العمل الإداري في مجال السياحة وذلك عن طريق:

- ضرورة التعرف على القرارات والإجراءات التنفيذية التي تفيد المتعاملين في مجال السياحة مثل شروط القروض طويلة الأجل والميسرة والتي تمنح للمستثمرين في مجال السياحة وفترة السماح المستحقة لهم وسعر الفائدة الذي وضعته الدولة لهم.
- المنح التي قد تمنحها الدولة للمستثمرين لمساعدتهم على القيام بمشروعات جديدة في مجال السياحة، سواء كانت منحاً عينية مثل الإيجار الرمزي للأرض الخاصة بالمشروع أو الانتفاع بها لأجل طويل بدون مقابل، أم مقابل إيجار أم منحها لهم.
- الإعفاءات الجمركية والتيسيرات الاستيرادية الخاصة برسوم المواد المستوردة لبناء واستغلال المشروع السياحي وذلك لمساعدة المستثمرين.
- المنح الخاصة التي تمنحها الدولة بإعفاء المشروعات السياحية من نفقات المرافق العامة أو محاسبتها بأسعار خاصة لاستهلاك المياه والإنارة والتدفئة وخدمة التليفون وغيره.

وبناء على ما سبق، ينبغي التنويه إلى أن نوعية وسائل الإعلام تتأثر بخصائص المؤسسات الإعلامية من حيث تقنياتها وأنماط استخدامها. وعلى سبيل المثال، فقد أدى ظهور التلفزيون التجاري في المملكة العربية السعودية إلى تغيير أدوار الراديو بعد ذلك، وظهور البريد الإلكتروني أدى إلى تغيير دور الفاكس، وظهور الهاتف الجوال قلل من أهمية الهاتف الثابت، فالنظام الإعلامي ككل في أي مجتمع يتأثر في تشكيله أو إعادة تشكيله بصورة التفاعل بين وسائل الإعلام، حيث إن بعض الوسائل أكثر تكلفة من غيرها، وبعضها يناسب بعض الفئات ولا يناسب أخرى، وبعض الوسائل أكثر فعالية من غيرها، وخصائص الوسائل لها علاقة بخصائص المجتمعات لتتمكن من تطوير نظامه.

عناصر المزيج التسويقي السياحي:

يعتبر التسويق السياحي بمفهومه الشامل عملية مستمرة ومنتظمة لتسويق المنتج السياحي بمناطقه المختلفة، ويتكون التسويق السياحي من عناصر أساسية هي كما يأتي:

أولا: المنتج السياحي

يشمل المنتج السياحي العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي، وهو خليط من الظروف الطبيعية (الجغرافية والمناخية والبيئية والحضارية والدينية والاجتماعية وغير ذلك من المقومات)، بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل المرافق العامة الأساسية والخدمات السياحية، فالمنتج السياحي عبارة عن مجموعة من العناصر التي توجد لدى الدولة فتكون بمثابة مصادر جذب سياحية هامة تعتمد عليها في إثارة الطلب السياحي الخارجي.

وتتميز الخدمات السياحية التي تشكل العنصر الثالث من عناصر المنتج السياحي بعدة خصائص تميزها عن الخدمات الأخرى، بحيث يؤدي فهم وإدراك هذه الخصائص إلى تنشيط العملية التسويقية للمنتج السياحي بشكل عام وتتلخص هذه الخصائص فيما يلي:

1) تكامل الخدمة السياحية:

من الواضح أن الخدمة السياحية تتكون من عدد من الخدمات السياحية الفرعية التي تترابط مع بعضها البعض وتتكامل بانسجام وتوافق، بحيث تشكل هذه الخدمات مع بعضها سلسلة قوية متماسكة، فإذا حدث خلل في إحدى حلقات هذه السلسلة أضر ذلك بالخدمات السياحية كلها، وأثر على البرنامج السياحي كله، فكما نعلم أن الخدمات السياحية كلها تسير وفق نظام معين وتسلسل معروف، فمنذ قدوم السائح إلى الدولة بالمطار تبدأ سلسلة الخدمات باستقبال السائحين، ثم الخدمات المختلفة في الميناء الجوي أو البحري أو المعبر البري، ثم خدمة الانتقال إلى مكان الإقامة (الفندق)، فخدمة الإقامة والإعاشة، والمزارات السياحية والترفيه السياحي، إلخ، فكل هذه الخدمات تتكامل مع بعضها وتأخذ شكلا متتابعا بحيث تؤثر كل منها على الأخرى.

2) المنتج السياحي غير الملموس:

يعتمد المنتج السياحي الذي يقبل على شرائه السائحون على خدمات سياحية غير ملموسة بعكس الخدمات الملموسة، حيث يتطلب التسويق السياحي قدرات ومهارات تسويقية معينة تفوق في بعض الأوقات القدرات والمهارات التسويقية التي يتطلبها التسويق المادي (السلع الملموسة)، لذلك فإن المنتج السياحي يتميز بصفات خاصة تتطلب الاهتمام بدراسته دراسة جيدة من قبل رجال التسويق السياحي للتأثير على العملاء المستهلكين السياحيين المرتقبين.

3) تنوع المنتج السياحي:

نتيجة لتعدد واختلاف رغبات واتجاهات السائحين وميولهم واحتياجاتهم، فإن المخططين السياحيين يسعون دائما إلى وضع وتصميم البرامج السياحية التي تلائم كل شريحة من شرائح السوق السياحي لتحقيق الإشباع الكامل الذي من أجله قرر السائحون زيارة الدولة، بشرط عدم تعارض هذا الإشباع مع القانون والقواعد والتقاليد السائدة في المجتمع.

4) الاعتماد على العناصر الطبيعية والبشرية:

يعتمد المنتج السياحي على عنصرين أساسيين هما:

(أ) العناصر الطبيعية: وتشمل المواقع الجغرافية، وجمال الطبيعة، واعتدال الطقس، وجفاف الجو، والتاريخ، والمعالم الأثرية والمعالم الطبيعية، إلى غير ذلك.

(ب) العناصر البشرية: وتضم الخدمات المختلفة التي تقدمها الدولة السياحية، مثل الإقامة والإعاشة والنقل والإرشاد السياحي والترفيهي، إلى غير ذلك من الخدمات التي يدخل فيها العنصر البشري كعنصر رئيسي.

لذلك فإن معرفة طبيعة وخصائص المنتج السياحي تساعد على إعداد وتوفير الخدمات السياحية التي تتفق مع رغبات وقدرات السائحين من خلال وضع برنامج سياحي يحقق كل هذه الأهداف.

5) صعوبة التحكم في المنتج السياحي:

تنشأ هذه الصعوبة من كون العناصر الطبيعية أو عوامل الجذب السياحي التي تعتمد على مقومات طبيعية لا يمكن التحكم فيها أو تغييرها، لأن الله أوجدها في حيث شاء، لذلك فإنها لا تخضع لتحكم البشر، ولكن الخدمات السياحية يمكن التحكم فيها، لأنها تخضع لرجال التخطيط السياحي وقدرتهم على إنتاج الخدمات السياحية وتصميم البرامج المختلفة التي تتفق مع رغبات وميول السائحين. ويعتمد تشكيل المنتج السياحي الملائم على عدد من المطالب أهمها:

- عمل مسح شامل لعناصر الجذب السياحي بالدولة يوضح ما تم استغلاله منها وما لم يستغل.
- إجراء دراسة كمية للسوق السياحي توضح حجم الطلب السياحي المتوقع من حيث عدد السائحين وإجمالي الليالي السياحية.
- تصنيف السائحين تبعا للهدف من الزيارة، فالسياحة الترويحية تختلف عن السياحة الأثرية وعن السياحة العلاجية، إلى غير ذلك من أنماط السياحة.

ثانيا- التنشيط السياحي:

يمثل التنشيط السياحي العنصر السياحي الثاني من عناصر المزيج التسويقي السياحي، ويقصد به تلك الجهود التي تبذل بمختلف وسائل الإعلام والاتصالات السمعية والبصرية والشخصية لتوضح الصورة السياحية للدولة وإبرازها أمام المستهلكين السياحيين المرتقبين، وجذب انتباههم لزيارة الدولة وشراء المنتج السياحي، وذلك باستخدام مختلف وسائل الدعاية كالملصقات والنشرات الدعائية المتعددة، بالإضافة إلى وسائل الإعلان المسموعة في الإذاعات المختلفة والمقروءة في الصحف والمجلات اليومية والأسبوعية، والمرئية في التلفزيون والسينما وغير ذلك، هذا بالإضافة إلى وسائل الإعلان المسموعة في الإذاعات المختلفة والمقروءة في الصحف والمجلات اليومية والأسبوعة، والمرئية في التلفزيون والسينما وغير ذلك، هذا بالإضافة إلى الاعتماد على العلاقات العامة باعتبارها وسيلة فعالة للاتصال الشخصي بين رجال التسويق السياحي والعملاء السياحيين... وتسمى الدعاية والإعلان والعلاقات العامة بالمركب التنشيطي للسياحة، فالتنشيط يلعب دوره الهام كوظيفة من وظائف التسويق السياحي في تنشيط الحركة السياحية والتأثير في سلوك ودوافع المستهلكين السياحيين لزيارة منطقة أو دولة بعينها، وتؤثر دراسة السوق السياحي المصدر للسائحين ودراسة المنتج السياحي في اختيار خطط وبرامج التنشيط السياحي التي تضعها الدولة من أجل تنشيط المبيعات السياحية في برامجها السياحية. ويعتمد التنشيط بالإضافة إلى وسائله الرئيسية على عدد من العوامل أهمها:

- تنويع البرامج السياحية لكي تشمل خدمات أنماط سياحية جديدة.
- تنمية مناطق سياحية جديدة وبعض المناطق التي تتميز بعناصر الجذب السياحي.

- الاعتماد على الأساليب العلمية في اختيار السياسات التسويقية السياحية للمنافسة في الأسواق السياحية.
- عقد المؤتمرات والندوات في الدول الأخرى بواسطة المسؤولين عن التنشيط السياحي الخارجي.
- تبسيط الإجراءات المختلفة المرتبطة بقدوم السائحين إلى الدول السياحية.
- رفع مستوى الخدمات السياحية التي تقدم في الدولة بشكل عام.
- الاهتمام باستخدام الوسائل المختلفة للتنشيط السياحي كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة.

ثالثا- العنصر البشري:

يعتبر العنصر البشري المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في كل مراحله المختلفة التخطيطية والتسويقية والبيعية والإدارية، إلخ؛ فالقوة البشرية العاملة في المجال السياحي لا تقل أهمية عن أي عنصر من عناصر العملية التسويقية الأخرى، فهي في حد ذاتها هدف من أهداف التنمية السياحية، لذلك فإن تنمية الثروة البشرية تتطلب جهودا تدريبية كبيرة متنوعة وعلى مختلف المستويات والتخصصات. فالعنصر البشري يقوم بكافة الخدمات السياحية كالفنادق وشركات السياحة والسفر والمجالات السياحية العامة وشركات النقل السياحي ومحلات تجارة التحف والسلع السياحية، إلخ، مما يتطلب من القائمين على النشاط السياحي أن يركزوا جهودهم على الاهتمام بهذا العنصر الإنتاجي الهام والإشراف عليه وتنميته وتدريبه بصفة دائمة مستمرة، لذلك فإن الاتجاهات إلى تنظيم عملية اختيار العاملين في القطاع السياحي ككل وكذلك العاملين في مجال التسويق

السياحي بالغة الأهمية، وذلك استنادا على أهمية ما يتطلبه من مهارات وقدرات وخبرات معينة لا تتوافر لعدد كبير من العاملين في المجال السياحي.

رابعا- السوق السياحي:

يعتبر السوق السياحي (الدول المصدرة للسائحين) أحد منافذ التوزيع التي تعتمد عليها الدولة السياحية في بيع برامجها وخدماتها السياحية فيها، لذلك فإن دراسة هذا السوق تعتبر من المهام الرئيسية التي يقوم بها جهاز التسويق السياحي للتعرف على حجم هذا السوق وقدرته على تنمية الطلب السياحي فيه. كذلك تتضمن دراسة السوق السياحي الموقع الجغرافي ومدى قربه أو بعده عن الدولة وإجراء الدراسة السكانية لمجتمع هذا السوق والتقسيمات الرئيسية له من حيث الدخل والمهنة والجنس والسن، وذلك بهدف وضع الخطط التسويقية وبذل الجهود التنشيطية التي تلائم الشرائح السوقية المختلفة طبقا للمستويات الثقافية والاجتماعية والمهنية والمعمارية الخاصة بها، كذلك تتضمن دراسة السوق التعرف على الدور أو المهام التي تقوم بها الشركات والمكاتب السياحية الرسمية بالخارج، والتوسع المتوقع في حجم هذا السوق لوضع الخطة التسويقية التي تتناسب مع هذا التوسع المحتمل فيه، بالإضافة إلى تحليل نصيب الدولة من هذا السوق السياحي للتعرف على العوامل المختلفة المؤثرة في ذلك، وتحديد منافذ البيع أو التوزيع للبرامج السياحية الموجودة في هذه الأسواق مثل النقابات العمالية والمهنية والجمعيات المختلفة، وذلك لسهولة الاتصال بها، وتوجيه الأنشطة التسويقية لها من خلال عقد المؤتمرات والندوات واللقاءات في الدول المختلفة الممثلة لهذا السوق بهدف تنشيط حركة المبيعات السياحية في الدول، وإبرام التعاقدات مع ممثلي هذه الجهات المختلفة لاستقدام الأفواج السياحية.

خامسا- بحوث التسويق:

تدخل بحوث التسويق كعنصر مشترك مع باقي العناصر الأخرى المكونة للمزيج التسويقي السياحي، فاكتشاف طبيعة الأسواق السياحية وإمكانياتها يحتاج إلى بحوث السوق التي تتفرع إلى بحوث الدوافع وبحوث المستهلكين التي تتناول السائح من وجهة النظر الشخصية والاجتماعية كالعمر والجنس والثقافة والميول الاجتماعية والمؤثرات التي تحرك دوافعه ورغباته المختلفة من الزيارة السياحية، هذا إلى جانب التعرف على المشكلات والعقبات التي تواجهه أثناء هذه الزيارة بهدف تخطيط وترشيد سياسات التسويق السياحي بما يحقق هذه الدوافع والرغبات ويقضي في نفس الوقت على المشكلات التي تعترض سبيل الحركة السياحية. وقد استخدم هذا النوع من البحوث على نطاق واسع في ميادين كثيرة مثل الدعاية والإعلان، إلى جانب التسويق كفرع رئيسي للتعرف على حجم الطلب السياحي المتوقع والعوامل المؤثرة فيه، لوضع الخطوط العريضة لتهيئة وإعداد الطاقات والإمكانيات اللازمة لمقابلة هذا الطلب، كما يجب أن تشمل بحوث التسويق بحوث الدوافع الدراسية التحليلية للمنشآت والهيئات السياحية بهدف تشخيص المشكلات الإدارية والتنظيمية فيها المؤثرة على جهودها التسويقية في الخارج، ووضع الحلول المقترحة لها، كذلك إخضاع العناصر الأساسية للمنتج السياحي (المقومات الطبيعية والصناعية والخدمات والتسهيلات السياحية) للتحليل والدراسة الميدانية لتحديد مدى الاستفادة من هذه العناصر ودورها في العملية السياحية ومستوى الخدمات والتسهيلات السياحية المقدمة وإمكانية تطويرها وتنميتها بما يلائم حاجات ورغبات الشرائح السياحية المختلفة.

سادسا- التسعير السياحي:

يعتبر التسعير السياحي (وضع الأسعار) أحد الأنشطة الهامة في العمل السياحي وعنصرا هاما من عناصر المزيج التسويقي السياحي لما له من تأثير على الحركة السياحية، حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للرحلة أو البرنامج السياحي وما يتضمنه من خدمات متاحة، لذلك فإن سلوك وقرار السائح يرتبطان دائما بتسعير هذه الخدمات.

الفصل الرابع

وسائل الدعاية والإعلام ودورها السياحي

تعتبر وسائل الإعلام والدعاية من أهم الآليات في نشر المعلومات وبث الوعي وتنشيط المجال المعرفي. وفي التنشيط السياسي تستخدم وسائل الإعلام بطرق متنوعة لكي تتمكن من جذب السائحين وتقديم مزيد من العروض السياحية. ومن المعروف أن العلاقات العامة والإعلام في مختلف الجهات والمصالح تقوم عادة باستخدام وسائل الإعلام المختلفة لمخاطبة الجمهور. وهذه الوسائل هي: الصحافة، والإذاعة، والتليفزيون، والسينما، وغيرها مما تنتجه المؤسسات الإعلامية، ووسائل النشر العامة والتي تعرض على سائر أفراد الجمهور العام للإعلان والإعلام والدعاية عن نشاط المنشأة، وتستخدم وسائل الإعلام الخاصة التي تنتجها المنشأة وتصدرها لحسابها الخاص، ومن أبرز هذه الوسائل صحيفة المؤسسة أو مجلتها والنشرات، والأفلام، والحفلات، والمهرجانات، واللافتات، والإعلانات.

وفي مجال السياحة يمكن استخدام مختلف الوسائل من المطبوعات والكتيبات والملصقات والمعارض والصور والمقالات وغيرها من الوسائل المتاحة التي تتناسب مع تحقيق الأهداف وجذب الفئات الخاصة المستهدفة، وذلك لعدة أسباب منها:

- إن صناعة السياحة تتميز بمميزات خاصة أهمها أن السلعة السياحية خدمات ومنتجات، وأنها تحتاج إلى من يقدمها التقديم المناسب الذي يتناسب مع خصائصها وأهميتها.
- أن الإعلام يحدث فاعليته عند استخدام وسائل الاتصال بكثرة وتكرار الرسائل الاتصالية، ولا تحدث الرسائل الإعلامية أثرها نتيجة استخدام وسيلة اتصالية واحدة، أو خطوة اتصالية واحدة فقط، بل تحدث نتيجة الجهود التراكمية لمجموعة وسائل الاتصال المتاحة في المجتمع الداخلي على المستوى الوطني أو المحلي أو العالمي.
- استخدام إحدى وسائل الاتصال أو جميعها يتوقف على الهدف من الاتصال وعلى نوعية المنتج الذي يتم الإعلام عنه، وعلى البلد الذي تتم فيه عملية

الإعلام والاتصال، وعلى خصائص الجمهور المستهدف، وطبيعة الأفكار التي يتضمنها الاتصال، إلى جانب استغلال مميزات كل وسيلة من وسائل الاتصال المتاحة، مع مراعاة جميع النواحي السابقة.

ونظراً لكثرة هذه الوسائل وتنوعها، سنعرضها حسب اتصالها المباشر بالجمهور المستهدف وهم السياح، حيث يجب مخاطبته بالوسيلة الإعلامية والاتصالية المناسبة له حسب خصائصه ومواصفاته واتجاهاته، فمن حيث مخاطبة العقل، نعرض الوسائل التالية:

الهدايا:

تقوم المنشآت السياحية والشركات بتوزيع بعض الهدايا كالتقاويم، وأقلام الحبر، والأدوات الكتابية عن الهيئات والأشخاص والشركات التي تتعامل معها أو تطمح في التعاون معها. وأهمية هذه الهدايا، علاوة على أنها أداة تذكارية، تكمن في إمكانية إظهار جمال المنطقة السياحية، والمزارات السياحية، وأماكن الإقامة بالفنادق الممتازة، وذلك بما تتضمنه من صور عن هذه الأماكن.

الاستضافات والحفاوة:

يُعدّ توجيه الدعوات لكبار الكتاب والصحفيين وممثلي الشركات السياحية والشخصيات السياحية المهمة والمؤثرة في مجال العمل السياحي لزيارة البلاد ومشاهدة ما تتمتع به من معالم ومزارات سياحية وما يتوفر بها من مزايا وخدمات من أهم الوسائل الاتصالية في مجال التنشيط السياحي، إذ تنتقل الانطباعات التي تكونت لديهم عن الزيارة وما حظوا به من استمتاع ومتعة إلى الأفراد المتصلين بهم أو عن طريق كتاباتهم إلى القراء والمشاهدين والمستمعين، الأمر الذي يساعد على تنمية الرغبة في الزيارة لدى الآخرين، وعلى تنشيط حركة السياحة وزيادة النشاط السياحي.

البعثات السياحية الرسمية:

يعدّ إيفاد المسؤولين عن السياحة إلى الدول الأجنبية واستقبال المسؤولين عن السياحة بالدول الأجنبية من وسائل الاتصال المهمة في مجال التنشيط السياحي، إذ عن طريقها يمكن تحقيق الاتصالات بين المسؤولين عن السياحة والمؤثرين فيها إلى دول العالم المختلفة، بالإضافة إلى ما قد يتحقق خلالها من تعريف بمعالم البلد التاريخية والثقافية تكون لها آثارها الطيبة على تنشيط السياحة في البلاد.

الجوائز والمسابقات:

تثير الجوائز التي تمنحها شركات وهيئات السياحة في المهرجانات والمناسبات المختلفة والمسابقات التي يفوز فيها المتسابقون ببرنامج سياحي معين اهتمام عدد كبير من الأفراد الذين ينطلقون للفوز بهذا البرنامج السياحي وتولد لديهم رغبات في تحقيق هذه الأمنية حتى ولو لم يفوزوا بهذه الجائزة.

الواجهات:

يمكن الاعتماد على واجهات العرض في الإعلام السياحي اعتماداً على شكل المطبوعات السياحية، والكروت، والطوابع التذكارية السياحية الملونة، والصور الفوتوغرافية، والملصقات البديعة.

ولابد من تصميم هذه الواجهات بطريقة فنية حديثة تستخدم فيها المعادن الزخرفية مثل: الألمونيوم أو النيكل أو خامات خشبية، ولا بأس من وضع هياكل مصغرة أو قطارات أو بواخر، وإذا أمكن جعل الواجهة متحركة، فإن ذلك أفضل وأكثر جاذبية، ويمكن استخدام بعض العرائس استخداماً فنياً رائعاً، هذا بالإضافة إلى إمكانية عرض صور بالفانوس السحري من كتاب مصور يتحرك بطريقة أوتوماتيكية.

تسهيلات وخدمات أخرى:

تتضمن التسهيلات تحديد البرنامج وما يتضمنه من رحلات، وتنقلات، وتحديد لمواعيد السفر، وتأكيد الحجز، والحجز في الفنادق، واستقبال السياح

بالمطارات ومحطات السكة الحديد، وتحديد مرافقي السياح، والمحافظة على أمتعتهم، وتزويد السياح بالخرائط السياحية، واختيار قوائم الطعام بعناية وحجز الموائد مقدماً وكتابة اسم السائح عليها،......إلخ، مما يدخل ضمن إجادة فن الضيافة.

وهذه الخدمات من شأنها أن تترك انطباعاً طيباً لدى السائح وتشعره بأنه فعلاً في بيته، وأنه محل كل تقدير واحترام.

وتعدّ هذه الأفعال في حد ذاتها وسائل اتصالية، فهي تتحدث عن نفسها وتنقل إلى السائح دلالات ومعاني لا حصر لها دون حاجة إلى ألفاظ.

وتفيد وسائل الاتصال في تحسين صورة المنشآت السياحية وجعلها تمارس أنشطتها في جو غير عدائي، وتتسم الدلالات التي تحملها على معلومات تعبر عن المضمون بفاعلية لأنها تعكس وقائع وتصرفات يلاحظها السائح ويشعر بها بنفسه. ومن الوسائل السياحية التفاعلية ما يلي:

شبكة الأنترنت وما يتبعها:

أثمر التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات والحسابات الإلكترونية عن وسائل الاتصال الحديثة على الحسابات الإلكترونية كوسيلة أساسية لعملها كوسائل اتصال، وتستفيد من التطورات الأخرى في مجال الأقمار الصناعية وأشعة الليزر والألياف البصرية والتصوير المجسد ثلاثي الأبعاد.

وفي هذا المجال يمكننا أن نشير إلى وسائل عديدة تفيد في مجال التسويق والإعلام السياحي مثل: البريد الإلكتروني، وقوائم البريد، وواجهات العرض الإلكترونية، ومجموعات المناقشة، والمجموعات الإخبارية، وعقد مؤتمرات عن بعض الجرائد والمجلات الإلكترونية، وهذه الوسائل كلها تعتمد على شبكة الأنترنت، وهي شبكة تسمح بمرور كم هائل من المعلومات بسرعة عالية وبتكلفة رخيصة وبصورة تجعلنا نخاطب المهتمين فقط، وتسمح لهم بالاتصال والتفاعل مع مصدر الرسالة، وفرض أفكارهم وآرائهم. ومن ناحية أخرى، لا توجد حدود قصوى للمساحات الإعلامية والإعلانية مقارنة بالوسائل الأخرى، كما أن الوصول

للمعلومات والتعامل معها سريع جداً، مقارنة بالبريد السريع أو الفاكس، والتسوق والإعلام يتم بخصوصية شديدة وراحة تامة.

البريد الإلكتروني:

يعد البريد الإلكتروني خدمة من بين خدمات الأنترنت، تمكّن مستخدمها من مراسلة غيره من مستخدمي الخدمة نفسها، ومن الاتصال بالجمهور في جميع أنحاء العالم من خلال رسائل مكتوبة ومسموعة ومرئية بتكلفة رخيصة.

ويمكن لاختصاصيي الإعلام السياحي وشركات السياحة استخدام البريد الإلكتروني لبث الرسائل بما تشتمل عليه من أفكار ومعلومات سياحية عن المزارات والخدمات والأسعار المتميزة، ويستقبل هذه الرسائل شركات السياحة الأخرى والأفراد، ويمكن الرد عليها ومناقشة الاحتياجات والطلبات والشكاوى والاستجابة لطلبات التعاقد والحجز.

قوائم البريد:

هي مجموعة من مستخدمي الإنترنت الذين يرسلون بريداً إلكترونياً إلى عنوان واحد يحصلون على نسخ من البريد الذي يتم إرساله إلى هذا العنوان، وهناك الآلاف من قوائم البريد على الشبكة في مئات الموضوعات المتخصصة، ولهذا، فإن قوائم البريد من الأماكن الممتازة للوصول إلى الجماهير المستهدفة المحددة.

المواقع الإلكترونية:

وهي عبارة عن صفحة خاصة على شبكة الانترنت تصمم بحيث تستخدم كواجهة عرض تقدم للمستهلكين معلومات متنوعة عن الشركة ومنتجاتها، ويمكن للشركات والمنشآت والهيئات السياحية أن تنشئ لنفسها موقعاً تضمنه كل ما تريد طرحه عن المزارات السياحية سواء في شكل نص مكتوب أم في شكل مصور، وعن البرامج السياحية وعن الاستثمارات وعن الدراسات والبحوث، وكذلك معلومات تاريخية وأثرية عن معالم النهضة وعن المزايا التي توفرها للسائح وأماكن الحجز لهذه الخدمة وأسعارها.

وتقوم المنشأة بعد أن تنشئ صفحة لها على الشبكة بإخبار عملائها عن برامجها وعرضوها، ولذلك هي تنشر عنوانها على الأنترنت من خلال الجرائد، والمجلات، والبريد الإلكتروني، والإعلانات ومختلف المطبوعات الأخرى.

المجموعات الإخبارية:

تقتصر هذه المجموعة على المستخدمين الذين يرسلون ويقرؤون في موضوعات معينة بصفة خاصة، ويمكن للمستخدم أن يشترك في المجموعات الإخبارية دون تسديد اشتراك، وهناك الآلاف منها.

مجموعات النقاش:

هي مجموعات تقع ضمن خدمات الشبكة التجارية وتشتمل على المكتبة والنقاش والمؤتمرات والدليل المصنف. ويمكن للشركات والمنشآت السياحية أن تدير نقاشاً لقضية أو موضوع أو مشكلة من المشكلات المتصلة بالسياحة، أو تدير نقاشاً مع المستفيدين من خدمات حول رأيهم في الخدمات وكذلك مع السائحين المحليين.

وهناك وسائل أخرى للاتصال السياحي تتضمن: الهاتف، ووسائل الجوال، والدوائر التليفزيونية المغلقة، والخطابات والرسائل، ولحة الإعلانات، والاتصالات الشخصية، والاجتماعات، والمقابلات ووسائل الاتصال الاجماعي.

الهاتف:

يعتبر الهاتف من الوسائل الاتصالية التي يستخدمها مسؤول الإعلام السياحي للاتصال بين مختلف الإدارات ومختلف العاملين داخل المنشأة وللإتصال بالمنشآت والجهات الأخرى خارج المنشأة، وهو وسيلة للاتصال الشخصي غير المباشر بالجمهور، وتنم عن الاحترام والتقدير، وتجذب انتباه الجمهور وبخاصة عندما نختار الوقت المناسب للاتصال، وقد زاد من فاعلية الهاتف التطورات العديدة التي لحقت به كالهاتف المرئي الذي يمكن من الاتصال بالشخص المطلوب في أي مكان.

ومن هذه التطورات أيضاً توصيل الهاتف بجهاز استقبال لتلقي المكالمات عند عدم وجود المسؤول، والرد على المتحدث وتسجيل المكالمة، مما يتيح الفرصة للاتصال بالمتحدث على الرغم من غيابه. وبالإضافة إلى المجالات المألوفة لاستخدام الهاتف، يمكن لخبير الإعلام السياحي استخدام الهاتف في مجالات الأنشطة التي يمارسها، ومن ذلك، على سبيل المثال، استخدام الهاتف لتلقي شكاوى الجمهور أو السائحين، وكذلك تلقي الاقتراحات، وتقديم بيانات أو معلومات عن المنشأة بمجرد طلبها، والاتصال بقادة الرأي، وأفراد المجتمع المحلي في المناسبات الخاصة، وغير ذلك من الأنشطة.

ويفضل في كثير من المجالات عند اتخاذ الهاتف وسيلة للاتصال أن يسبق بإحدى وسائل الاتصال الشخصي المباشرة كالمقابلات والزيارات، وذلك للمحافظة على الانطباعات الناجحة للاتصال الشخصي المباشر وتأكيدها.

وفي كل هذه الحالات، لا بد من المجاملة في المكالمات الهاتفية، وأن نبدأ المحادثة بما يشجع ويشيع الرضا والبهجة في نفس المستهدف بالاتصال، وألا نجعله ينتظر وقتا طويلاً، وأن نسجل في الحال كل ما هو مطلوب وما نعد به في المحادثة لكي لا ننساه، وحسن الاستماع مهم أيضاً لخبير الاتصال السياحي عند استقبال الحديث الهاتفي حتى يتعرف، وبالتحديد، على احتياجات المرسل، وعليه عند إدارة الحوار أن يتسم الحديث بالدقة والاختصار والوضوح والالتزام بالموضوع وعدم الخروج عنه.

رسائل الجوال:

هي وسيلة للاتصال المباشر تتفوق بقدرتها على إرسال معلومات إلى المستهدف مباشرة، وينبغي أن تكون مختصرة وبها دعوة أو أخبار مثيرة.

دوائر التليفزيون المغلقة:

وهي عبارة عن إرسال خاص مستقل عن الإرسال المركزي توجه فيه الكاميرات إلى القائم بالاتصال السياحي وتوصيل الكاميرات إلى أجهزة الاستقبال

التي توضع في صالات الاجتماعات بشرط وجود أجهزة استقبال، ويستقبل الحاضرون في الأماكن المختلفة الإرسال في الوقت نفسه بنفس درجة الوضوح كما لو كانوا مشاركين في المحاضرة أو الندوة، ويمكن الاحتفاظ بتسجيلات لهذه المناسبات لأي وقت، كما يمكن للخبير الإعلام السياحي استخدام الدوائر التليفزيونية المغلقة لمراقبة السلوك الاتصالي للسياح، والتعرف على ردود فعل الجمهور خلال عملية الاتصال، وكذلك التعرف على معوقات الاتصال بالجمهور أو أي معوقات أخرى. ومن وسائل الاتصال الشخصي في المجال السياحي:

التقارير: وتمثل عرضا للحقائق الخاصة بموضوع أو مشكلة أو ظروف أو أحداث أو أقوال معينة عرضاً تحليلياً بطريقة مبسطة مع ذكر الاقتراحات التي تتمشى مع النتائج التي نتوصل إليها بالبحث والتحليل.

وهو وسيلة مهمة من وسائل الاتصال داخل المنشآت على اختلاف أنواعها وأنشطتها، إذ تعتمد عليها الإدارة لمعرفة حقيقة مايجري داخل المنشأة، وتحقيق الاتصال بين الرؤساء والمرؤوسين، وعن طريقها يتلقى المديرون المعلومات التي يعتمدون عليها في رسم السياسات ووضع الخطط وإنجاز القرارات واختيار أسلوب العمل، وأيضا للتعرف على تكاليف الإنتاج ومشكلاته ومستوى الأداء في مختلف الأعمال ووجهات نظر العاملين بالنسبة للموضوعات والمشكلات المتصلة بالعمل، والتعرف على الحلول المقترحة لمواجهة المشكلات، وبالنسبة للجمهور الخارجي تفيد التقارير في الاتصال بالوكلاء السياحيين وبالشركات السياحية والمسؤولين في الدول الأخرى وأجهزة الإعلام المختلفة، فعن طريقها تعكس صورة المنشأة ورجال الإدارة.

الخطابات والرسائل:

تعدّ الخطابات والرسائل من أهم وسائل الاتصال الشخصي غير المباشر، فهي التي تنقل الأفكار بالكلمة المكتوبة وتفيد في الاتصال السريع المباشر مع الفئات الجماهيرية المحددة، ويمكن استخدامها بشكل منتظم أو في مناسبات معينة.

وتمتاز الخطابات بأنها:

- غير مكلفة.
- غير سمعية.
- سريعة.
- مباشرة.
- شخصية وموحية بالألفة.
- تخلق شعوراً بالاهتمام والتقدير.

والنوع الرئيس من الخطابات هو الذي يكتب بواسطة المدير العام أو رئيس أحد الأقسام وتوزيعه على العاملين بغرض خلق اتصال مباشر بين الإدارة والعاملين، أو للاتصال بقادة الرأي في المجتمع، أو بالمسؤولين خارج المنشأة لتحقيق أهداف محددة، وهي وسيلة مكملة للمطبوعات الداخلية التي تعتبر أبطأ وأقل تكراراً.

ولكي يكون للخطاب تأثيره، ينبغي أن يكون خطاباً شخصياً. وليس معنى هذا أن يكون موجهاً إلى فرد، أو إلى جماعة من الناس، ولكن معناه أن كل مستلم له ينبغي أن يدرك أن في هذا الخطاب رسالة خاصة به هو، ولا بد من مراعاة ثقافته وخصائصه، والمهم أن ينشئ كاتب الخطاب صلة مشتركة بينه وبين مستلم الخطاب، ويلقي في روعه أن الخطاب معد له خصيصاً.

ولا بد في هذه الخطابات من توجيه عناية دقيقة إلى أسلوبها، وقالبها، وموعد وصولها، والعمل المطلوب إنجازه بواسطتها، وإذا تطلب الأمر اتخاذ عمل خطاب وجب صياغة الخطاب صياغة سهلة.

ولما كان الخطاب لوناً من ألوان العرض والتقديم، ينبغي على خبير الإعلام السياحي ألا يقتصر على خطاب واحد، بل لا بد من أن تكون هناك رسائل أخرى لمتابعة الموضوع. ويستحب الرد على هذه الخطابات رداً طيباً، كما ينبغي الحرص دائماً على الاحتفاظ معهم بصلة طيبة. ومن الأساليب التقليدية في هذا المجال إعداد قوائم بأسماء الأشخاص الذين توجه إليهم رسائل المنشأة أو مطبوعاتها.

والخطابات الدورية التي يحسن وضعها وتحكم خطتها وسيلة فعالة وسريعة للوصول إلى المجموعات الخاصة؛ فإعداد خطاب دوري يصل إلى مائة أو ألف شخص يستحق التفكير والجهد، ففي ساعة واحدة تستطيع الوصول إلى كل هؤلاء، وتتصل شخصياً بهم، في الوقت الذي تستغرق زيارة كل هذا العدد أسابيع وشهور عديدة.

ولنجاح الخطاب كوسيلة اتصالية، ينبغي أن يراعي خبير الإعلام السياحي الآتي:

- تحديد الهدف من الخطاب والعمل الذي نريد ممن يقرأ الخطاب أن يفعله.
- بدء الخطاب بتحية مناسبة ومدخل يثير الاهتمام الشخصي مباشرة، وذلك بعبارة قوية رنانة في الفقرة الأولى مشيراً إلى أهمية المشكلة للشخص المرسل إليه.
- إبراز الفكرة المهمة للخطاب في الفقرة الأولى.
- ذكر الحقائق المتعلقة بطبيعة المشكلة.
- اقتراح ما يمكن أن يفعله الشخص للمساعدة في حل المشكلات.
- تذكر أن الهدف الأول هو أن الخطاب يقرأ، فاحرص على أن يكون أنيقاً وجذاباً للعين.
- تجنب الأخطاء اللغوية والإملائية.
- الكتابة كما لو كنت تتحدث مع الأشخاص المرسل إليهم وجعل الخطاب شخصياً وذلك باستخدام تعبيرات مألوف استعماها في الحياة اليومية، واستخدام صيغة المبني للمعلوم ونسب ضمائر الخطاب إلى المرسل.

ونظراً لما يحمله الخطاب الدوري من مناشدة مباشرة للمرسل إليه، فإن الخطاب الذي تحكم خطته ويتضمن لمسات شخصية تكون له فائدة قصوى في تحقيق الأهداف الاتصالية للإعلام السياحي.

لوحة الإعلانات:

تعتبر لوحة الإعلانات من الوسائل واسعة الاستعمال في مختلف أنواع المنشآت؛ فلا تكاد تخلو منشأة من من هذه اللوحة التي تعتمد عليها الإدارة إلى حد كبير في إخبار العاملين بالأوامر والتوجيهات والتعليمات والإرشادات اليومية الخاصة بالعمل، وكذلك إخبار العاملين بنتائج اجتماعات مجالس الإدارة، وأخبار الأنشطة الترفيهية الرياضية والثقافية والإجازات والمعاشات، إلخ.

وتسهل لوحة الإعلانات مهمة خبير الإعلام السياحي في الوصول إلى الجمهور الداخلي للمنشأة، وتساعده في القضاء على الشائعات والمعلومات التي لا أساس لها.

وتساعد عوامل عديدة في نجاح لوحة الإعلانات كوسيلة اتصالية، وهي:

- الاهتمام بتحسين إعدادها وإخراجها في ثوب شيق يشجع على القراءة، ومراعاة سهولة اللغة، ووضوح المعنى وتسلسله عند إعداد مادتها.
- مراعاة دقة التوزيع للمواد على اتساع اللوحة.
- مراعاة التنوع والاقتصار على الحقائق وما يهم العاملين معرفته فعلاً.
- العناية بتجديدها بحيث لا تكون الأخبار التي تتضمنها قديمة أو غير ذات موضوع، حتى لا يضيق القارئ من رؤية اللوحة بشكل متكرر بدون تجديد.
- اختيار الأماكن الملائمة لوضعها بحيث يفضل الطرقات الفسيحة ومراكز تجمعات العاملين حتى يمكن أن يطلع عليها أكبر عدد من العاملين في وقت واحد.

الاتصالات الشخصية:

تلعب الاتصالات الشخصية التي يقوم بها خبراء الإعلام السياحي مع الصحفيين والإذاعيين وغيرهم من المسؤولين ومع أفراد الجمهور الداخلي والخارجي دوراً كبيراً في عملية التنشيط السياحي، إذ عن طريق هذه الاتصالات يمكن تكوين علاقات طيبة دائمة وثيقة، ويمكن من خلالها الحصول على حجم كبير من الدعايا المجانية على صفحات الجرائد والمجلات من خلال المقالات والصورة الجيدة التي تنشر عن الأنشطة السياحية.

كما تفيد الاتصالات الشخصية في الاتصال بالسائح بشكل مباشر وإقناعه بالتعامل مع البرامج السياحية التي تقدمها المنشأة من خلال إدارة حوار مثمر معه، والرد على كل استفساراته وأسئلته، وفي الوقت نفسه التعرف على رغباته ودوافعه السياحية وقدرته المادية، ثم عرض البرامج السياحية التي تتناسب مع تلك الرغبات والقدرات، وذلك للحصول على إقناعه ورضاه عن التعامل مع المنشأة.

ويأتي في نطاق الاتصالات الشخصية الاتصالات التي يقوم بها المرشد السياحي حين يشرح للسائحين الآثار التاريخية، والمعالم السياحية الموجودة، ويرد على استفساراتهم عن الأماكن أثناء زيارتها مثل المتاحف والمناطق الأثرية.

لهذا يعتبر الإرشاد السياحي إحدى الوظائف المكملة لعمل أخصائي الإعلام السياحي، حيث يتطلب هذا العمل كفاءة تقنية عالية، وخبرة كافية، ومن ذلك: الإلمام بالجوانب التاريخية والجغرافية والطبيعية والحضارية، وإجادة اللغات الأجنبية، والقدرة على الاتصال والإقناع.

فالنشاط السياحي بدون الإرشاد السياحي يفقد أهميته، والمرشد الناجح باتصالاته الناجحة يكمل عمل الإعلام السياحي، إذ يعمقان معاً الآثار الطيبة للاتصال، ويدعمان المشاعر الإيجابية للسائح نحو البلد المضيف.

ولذلك تُعد تنمية الوعي السياحي لدى هذه الفئة وإثارة اهتمامهم وحسن معاملة السياح أحد الوظائف المهمة لمسؤولي الإعلام من خلال برامج تنمية المهارات الاتصالية والوعي العام لديهم.

الاجتماعات:

الاجتماعات عبارة عن اشتراك عدد من الأفراد في لقاء لتحقيق أهداف معينة، وتنبع أهميتها من أنها تهيئ الفرصة للتبادل الفكري بين الأعضاء، فتساعد بذلك على تحقيق وحدة الفكر والسلوك بينهم، أو تستثير الأعضاء لمحاولة التفكير في المشاكل وتقويم آرائهم وانطباعاتهم في ضوء الآراء والحقائق التي تتضح أثناء الاجتماع، فضلاً عن أنها تتيح لنا الاستفادة بأكبر عدد من الخبرات، باعتبار هذه

الخبرات مصدر قوة الجماعة، فضلاً عن كونها تهيئ الفرصة للأعضاء لتقدير التفكير والتعاون، وتزيد من ثم اهتمامهم والتزامهم بالقرارات والآراء التي يتفق عليها.

ولهذه الأسباب الوجيهة اهتم خبراء الإعلام السياحي بالاجتماعات لإتاحتها الفرصة للالتقاء بالعاملين والسياح، ودراسة اتجاهاتهم وآرائهم، ومعرفة مشكلاتهم ومقترحاتهم، وذلك حتى يتسنى لها رسم سياستها على أسس واقعية.

المقابلات:

المقابلات إحدى وسائل الاتصال الشخصية المباشرة المهمة التي تستخدم في مختلف المنشآت، وهي عبارة عن مواجهة بين اثنين أو أكثر يدور بينهم حديث أو نقاش حول موضوع أو مسألة معينة لتحقيق هدف أو غرض محدد.

وتختلف المقابلة التي نقصدها هنا عن المقابلات العارضة التي تتم في كل وقت ومكان بالمنشأة بين العاملين وغيرهم، فالمقابلات تتضمن قدراً من التخطيط الذي يهدف إلى تحقيق هدف محدد، وتتميز بكونها تتيح للأفراد فرصة الالتقاء وجهاً لوجه، وتسعى لإقامة تفاهم مستمر وتبادل للخبرات، كما تتيح الفرصة للتعرف على مشاعر الأفراد وانفعالاتهم، ومن ذلك المقابلات التي يجريها خبير الإعلام السياحي، ومنها المقابلات الإقناعية التي يجريها لإقناع أفراد جمهوره بأمر من الأمور أو بمسألة من المسائل لتوصيل معلومات معينة.

ويشترط في مسؤول الإعلام السياحي الذي يريد الإقناع بأمر من الأمور أن يكون قادراً على الرد عن كل استفسارات وتساؤلات واعتراضات الجمهور ، وأن يكون لديه رصيد كاف من المعلومات والبيانات عن الموضوع، كما ينبغي عليه أن يسارع بتقديم أي بيانات يطلبها الجمهور ما دامت لا تتعارض مع مصلحة المنشأة.

وقد يُجري اختصاصي الإعلام السياحي هذه المقابلة مع أحد أفراد الجمهور الداخلي أو الخارجي بغرض الحصول على المعلومات بخصوص مسألة محددة، ولهذا ينبغي أن يتيح للفرد المراد الحصول على معلومات منه فرصة التحدث بحرية وطلاقة،

وأن يشجعه على الحديث ومتابعة الحديث مع الاستفسار عما غمض عليه، وألا يقاطعه، وأن يتيح له الوقت الكافي لكي يعرض كل ما عنده، وأن يتقبل منه كل ما يدلي به من معلومات، ولو جاءت على غير هواه، لأن ذلك يشجع الشخص الذي نريد الحصول على المعلومات منه على ذكر كل جوانب الموضوع.

ومن أنواع المقابلات المهمة لخبير الإعلام السياحي مقابلات الشكاوي، وهنا ينبغي أن تتوافر لدى الخبير خاصية التمييز بين الشكاوي الحقيقية والشكاوي الواهية، وأثناء المقابلات يستفسر عما غمض ويستوضح بعض الجوانب أو يطلب من الشاكي معلومات إضافية.

وسائل الاتصال الجماعي:

من أهم وسائل الاتصال الجماعي في المجال السياحي ما يلي:

المعارض السياحية:

وهي من أهم الوسائل الترويجية المعبرة عن النشاط السياحي، وعن طريق هذه المعارض تقوم منشآت السياحة بعرض نماذج مصغرة عن الأماكن والمعالم السياحية، وأفلام إعلامية عن البرامج السياحية، ونشر كتيبات عن هذه البرامج. وتعد هذه المعارض مناسبة لإجراء الاتصالات بالوكلاء السياحيين، والتعرف على احتياجات السوق السياحي منهم، وكذا التعرف على الخدمات السياحية التي تقدمها منشآت السياحة المنافسة، ومن ثم يمكن استخدام هذه الوسيلة بنجاح لتنشيط المبيعات وزيادة حجم التعاقدات على البرامج السياحية التي تقدمها إذا ما تم مراعاة الآتي:

- جمال وروعة الشكل الخارجي لمكان المعرض السياحي، ومدخل هذا المكان، وعناصر الجذب السياحي الموضوعة لإثارة انتباه زائر المعرض.
- حسن توزيع الأقسام الداخلية لمكان المعرض، ومقدار التنسيق في عرض المعروضات، ويراعى عدم وجود أي تكديس في المعروضات السياحية.

- إعداد دليل إرشادي لمحتوى المعرض، ودليل بالبرامج السياحية التي تقدمها شركة السياحة وطرق التعاقد عليها وأسعارها.
- ويراعى جمال تنسيق المعرض وجاذبيته، وإتاحة الفرصة لكل زائر لكي يشاهد عن قرب المعروضات والنماذج دون أن يكون هناك ازدحام، وأن يكون هناك بعض المندوبين الذين سيتولون عملية الرد على استفسارات الزائر.

المؤتمرات والندوات السياحية وغير السياحية:

تمثل المؤتمرات والندوات السياحية وسيلة أساسية في تنشيط التعاقدات، وكذا في ترويج البرامج السياحية، حيث تتم من خلالها إدارة الحوار حول هذه البرامج وشرح إمكانية وقدرات شركة السياحة في تحقيق الإشباع السياحي المطلوب.

وبصفة خاصة، إذا كانت هذه المؤتمرات تضم وكلاء شركة السياحة والعاملين في هذا المجال، فإنه يتم التعرف على المحددات التي تواجه العمل السياحي، وكيفية التغلب عليها والوقوف على أهم سبل التنشيط، وتكون هذه المؤتمرات والندوات في الوقت ذاته وسيلة لتحقيق المزيد من من التعاقدات على البرامج السياحية.

كما تعدّ الندوات غير السياحية مناسبة فعالة في زيادة حجم التعاقدات على البرامج بين أعضائها ووجود مندوب من شركة السياحة في البرامج يمكنه من الترويج لبرامج الشركة السياحية.

الأسواق التجارية الدولية:

وهي من أهم وسائل تنشيط المبيعات السياحية، حيث يتقابل العديد من البائعين والمشترين في المعارض الدولية، ويتم التعارف بينهم، كما أن لزائري الأسواق اهتمامات سياحية، حيث يرغب بعضهم في المزيد من المعلومات والبيانات عن الدولة العارضة، وفي الوقت نفسه تتاح لشركات السياحة فرصة الانتهار في

الأسواق الدولية وعرض برامجها السياحية، مع أهمية انتقاء الأماكن التي تناسب هذا العرض، مثل أماكن شركات الطيران، ومستلزمات السياحة والسفر والرياضة وأدوات الترفيه، ووضع ملصقاتها السياحية، وكذا برامجها وكتيباتها ونشراتها. وتعتبر برامج سياحة رجال الأعمال من البرامج التي يتم تسويقها بنجاح في المعارض الدولية، حيث يؤم رجال الأعمال هذه المعارض، ومن ثم يمكن ترويج هذه البرامج بينهم بفاعلية.

المهرجانات السياحية:

وتعدّ هذه الوسيلة التنشيطية من أهم الوسائل التي تستخدمها الشركات السياحية الكبرى والدول أيضاً من أجل تنشيط المواسم السياحية، فعلى سبيل المثال، فإن إقامة مهرجان سياحي عالمي أمر يجذب إليه كثير من السياح.

المطبوعات السياحية:

لا يكفي نشر مطوية كل فندق أو قائمة مجموعة الفنادق في المنطقة أو المدينة، وإنما يتطلب الأمر إعداد مطبوعات أخرى كالكتيبات، والخرائط، وجداول المواعيد، ويصدر كل متحف دليلاً له. كما تصدر كل مدينة دليلاً سياحياً ملوناً يبين الأماكن، والشوارع، والمهرجانات، والمناطق السياحية. ويمكن أن تباع المطبوعات بأثمان معقولة.

وبالإضافة إلى ذلك، توجد مطبوعات سياحية عديدة مثل:

مجلة المنشأة: وهي إحدى المطبوعات السياحية التي تصدرها المنشأة في مناسبات معينة أو بصورة دورية، وقد تكون شهرية أو ربع سنوية أو سنوية، وذلك للاتصال بفئات الجمهور المتنوعة وتزويدها بجميع البيانات والمعلومات وألوان المعرفة التي يرغب في الإفادة منها بغرض التفسير أو التثقيف أو تحسين الصورة الذهنية عنها أو للدعاية والإعلان.

وتتميز المجلة كغيرها من المطبوعات بصفات عديدة إذ تصل إلى عدد كبير من الأفراد، ويمكن الرجوع إليها في وقت الحاجة، كما تعطي الفرصة لتفصيل أو شرح المعلومات التي نريد توصيلها سواء كانت تعليمات أم بيانات أم إحصاءات.

وهناك إعتبارات أساسية ينبغي أن تتوافر عند إعداد مجلة المنشأة هي:

- أن تكون مادة المطبوعات كاملة، بحيث تقدم جميع المعلومات الضرورية، وأن تكون واضحة ومفهومة، وتثير اهتمام القارئ حتى لا يمل القراءة. ولهذا يلزم أن تتسم الكتابة بالبساطة والسهولة ووضوح المعنى، ويلزم تجنب العبارات المحيرة أو المضللة والعبارات الطويلة المملة، والاكتفاء بعرض كل ما هو ضروري ولازم لتوصيل المعنى إلى ذهن القارئ.
- أن تتسم القوالب المستخدمة لعرض المادة بالتنوع، فنستخدم الخبر، والمقال، والتحقيق، والحديث، والتقرير، والتحقيقات المصورة، والصور الإخبارية، بالإضافة إلى المأثورات.
- أن تخرج في شكل جيد، ولابد من اختيار الورق الجيد لإصدارها، والصور التي لها نزعة إنسانية، وأن توزع على الأعضاء في الوقت المناسب الذي يضمن وصولها إليهم وحسن تأثرهم بها.

الكتيبات: وهي إحدى وسائل الاتصال الجماعي التي قوامها الكلمة المكتوبة،وهي صورة مصغرة من الكتاب، أو هي رسالة تزيد في حجمها عن الحجم المألوف، وتهيأ بكيفية تستميل العين والقلب والعقل، ولذلك ينبغي ألا يزيد حجمها عن 48 صفحة. ويتناول الكتيب موضوعاً واحداً بشكل مفصل أو عدة موضوعات ذات علاقة وظيفية أو مهنية بالجهة التي تصدرها.

وتتميز الكتيبات بانخفاض تكلفتها وإمكانية إنتاجها بشكل سريع نسبياً، وغالبا ما تترك الكتيبات انطباعاً جيداً عند القراءة إذا أحسن اختيار مادتها، بحيث تسهم في تحقيق أهداف الإعلام السياحي، وملاءمة حاجة المنشأة إذا حررت بطريقة تجعلها جذابة ومقنعة، وتضمنت إلى جانب النصوص الصور والرسوم

البيانية والخرائط، ونسقت كلها بطريقة مشوقة مع العناية بشكل خاص بتصميم الغلاف، وحددت طريقة التوزيع المناسبة للوصول إلى الجمهور المطلوب.

ولكن يجب تذكر أن الكتيب وسيلة مكملة أو مساعدة للوسائل الأخرى لتحقيق أهداف الإعلام السياحي ولا يمكن الاعتماد عليها على أنها الوسيلة الأساسية.

النشرات: وهي وسيلة اتصال تستخدمها إدارات الإعلام السياحي بالمنشآت السياحية لتخاطب من خلالها جمهور المتعاملين معها، سواء داخل المنشأة؛ ويطلق عليها النشرات الداخلية، أم خارج المنشأة؛ وتخاطب فئات الجمهور الخارجي العام كالسياح، والجمهور النوعي كالوكلاء السياحيين وشركات السياحة وشركات الطيران وغيرها.

وقد تصدر إدارات الإعلام السياحي النشرة لتوصيل رسائلها الاتصالية إلى وسائل الاتصال. وتتكون النشرة من صفحة واحدة أو عدة صفحات مبوبة أو مكتوبة في حجم ورقة الكتاب العادي وذات غلاف أو سطح كبير من الورق في طيات "مطويات" تسهل حملها، ومراجعة ما فيها من موضوعات، وتوزع عادة بالمجان على أصحاب المصالح المرتبطة بالجهة التي تصدرها عن طريق البريد أو أثناء المناسبات المختلفة.

وتتسم النشرة بمجموعة سمات منها:

- أنها أسهل قراءة وأخف حملاً، بحيث يمكن حملها وقراءتها في أقصر وقت دون عناء لأن موضوعها بسيط.
- توفر للقارئ فرصة اختيار الوقت المناسب لقراءتها واسترجاع ما فيها من معلومات.
- يمكن الاحتفاظ بها.
- سهولة إعداد وتوفير أعدادها بالطباعة وفقاً لعدد الأفراد المطلوب الاتصال بهم، وعند التعذر تعد نسخة واحدة أو عدة نسخ، وتثبت في لوحة الإعلانات أو على سبورة إخبارية بالمنشأة، وبهذا يتمكن الأعضاء من التعرف على محتوياتها.

وهناك اعتبارات ينبغي أن يراعيها خبير الإعلام السياحي عند إعداده للنشرة التي تصلح كوسيلة للاتصال وهي:

- أن تشتمل على معلومات وأفكار جديدة وصحيحة ومتصلة بظروف الجمهور المقصود.
- أن تكتب بأسلوب يناسب المستوى العام للجمهور، وتدعم بالصور والرسم ما أمكن، حتى تساعد القراء على فهمها بشكل صحيح، وأن تتوافر فيها كل المعايير والقواعد الصحيحة التي تجعل أخبارها صالحة للنشر.
- أن يكون عدد صفحاتها محدوداً حتى لا تستغرق من القارئ وقتاً طويلاً ينفره من قراءتها.

وسائل الاتصال الجماهيري في مجال الإعلام السياحي:

أهم وسائل الاتصال الجماهيري التي يستخدمها الإعلام السياحي كوسائل إعلامية هي: الصحف، والمجلات، والإذاعة، والتليفزيون، والسينما، والانترنت.

الصحف:

للصحف العامة دورها في الإعلام عن المناطق السياحية، حيث تعتبر وسيلة لنقل الأخبار اليومية، فلو تم مثلاً الإعلان عن منح تخفيضات معينة على الإقامة، أو تيسير رحلات شاملة، فإن ذلك الإعلان يعتبر خبرا مهما بالنسبة لقارئ الصحيفة التي تعتبر وسيلة جيدة عند تغطية السوق المستهدف الموجه إليه الإعلان تغطية كاملة، حيث إن الصحيفة يقرؤها عدد كبير من القراء وتنتشر عبر الدولة، وهي وسيلة زهيدة السعر مقارنة بالمجلات.

وتعتبر الصحافة سلعة مرغوبة يقبل عليها القارئ بإرادته، ولذلك، فهي جليلة الفائدة بالنسبة لخبير الإعلام السياحي. وهذه الميزة تجعل الصحف العامة أقوى تأثيراً من تأييد الجمهور الداخلي والخارجي أو الإعلان عن التطورات والسياسات الجديدة أو لإثارة اهتمامه بأنشطة المنظمة، أو لغرض زيادة المبيعات.

وعادة لا تواجه إدارة المنشآت السياحية أي صعوبات في توصيل رسالتها الإعلامية إلى الجمهور عبر وسائل الاتصال المختلفة مادامت لديها المخصصات المالية الكافية لمواجهة مصاريف نشر أو بث الإعلان، أو حتى القيام بحملة إعلامية لتحقيق أهداف محددة، والإعلان الذي نقصده هنا هو الإعلان الذي يؤدي وظيفته كأداة إعلامية تحدث الجماهير عن شخصية المؤسسة، ولهذا يلزم أن يتسم الإعلان بالصدق والأمانة والوضوح والجمال والذوق الرفيع واللياقة في اختيار الصور والألفاظ، وهو لاشك يتكلف أموالاً طائلة، ولهذا يجب بذل الجهد في إعداده ليصبح قوة عظيمة نستخدمها لخدمة التنشيط السياحي عند الاتصال بالمستخدمين والعملاء والمستهلكين والرأي العام، خاصة وأن إعلانات السياحة إعلانات تأثيرية يقصد منها إحداث تأثير طيب في نفوس القراء أو المستمعين أو المشاهدين.

وبسبب ما تتميز به الصحف، أصبحت ضرورية ولا يمكن الاستغناء عنها لا في معظم الشركات والمؤسسات، كوسيلة للإعلام والإقناع والتثقيف والترفيه، وكلما كبر حجم المؤسسات تزايد احتياجها لها لسعة جمهورها وانتشاره.

ويجب الأخذ في الحسبان أن قارئ الصحيفة اليومية يبحث عن الأخبار، فإذا كان لدى المسؤول أخبار تهم الجمهور بصفة عامة، فإن مكانها الطبيعي هو الصحف اليومية ليستفيد من استعداد القارئ لتلقي الأخبار، إلا أن حياة الصحف اليومية قصيرة ولا تعدو أن تكون يوماً أو بعض يوم، وبعدها تصبح عديمة القيمة، بعكس المجلات الدورية التي تعمر زمناً طويلاً، وتبقى الموضوعات التي تنشر فيها لفترة أطول أمام عين القارئ، أضف إلى هذا أن ورق الصحف اليومية لا يسمح باستعمال الصور الواضحة أو الألوان، مما يعيق في بعض الأحيان الرسالة الإعلامية التي تعتمد على الصورة.

المجلات: للمجلات العامة ميزة إمكانية اختيار القارئ تبعاً لخصائصه الديموغرافية، مما يقلل من نسبة الفاقد في الإعلام السياحي، خصوصاً إذا ما كانت الميزانية الإعلامية محدودة والسوق واسع الانتشار، كما أن المستوى المرتفع لنوعية الطباعة واستخدام الألوان بصورة متقنة يزيد من فاعلية الإعلام، خصوصاً إذا ما اتسمت طبيعة المنطقة المعلن عنها بالمناظر الطبيعية، حيث تضيف الألوان جواً

من الواقعية، وبالمثل، فإن إعلاناً عن فندق سوف يعطي القارئ فكرة صادقة عن المنطقة المحيطة به، ومستوى تجهيزات غرفه، وهندسته المعمارية، وديكوراته الداخلية، وأساسه بألوانها الطبيعية، ثم أن احتفاظ القارئ بنسخ المجلة لمدة طويلة وتداولها بين عدد من القراء يجعل الرسالة الإعلانية تصل لعدد كبير من العملاء المرتقبين. وتعتبر المجلات السياحية والفندقية المتخصصة التي يقرؤها العاملون والمهتمون بهذه الصناعة وسيلة إعلامية مهمة، وحتى المجلات العامة نرى أن أغلبها يخصص قسما أو بابا للشؤون السياحية والفندقية فتظهر مقالات وصور عن مناطق سياحية وفنادق يكون الإعلان من خلالها ذا قوة جذب كبيرة.

وتسمح المجلات في العادة باستعمال الألوان المختلفة والصور الواضحة، الأمر الذي يساعد على خلق جو نفسي معين، وتهيئة ذهن القارئ، وهذا بدوره يساعد على إحداث التأثيرات المناسبة ونقل المعلومات إلى القراء.

ومن جهة التكاليف، فإن تكلفة الوصول إلى ألف من القراء أقل من تكلفة الصحف اليومية، إذا أخذنا في الاعتبار الجو النفسي الذي تخلقه عوامل الانتاج التي تمتاز بها، وعامل اتفاقها من زاوية الهدف مع القراء.

فالغرض الأساسي منها هو عرض الأحداث الجارية والتعليق عليها، أو تقديم معلومات مختلفة مهمة للقارئ. ومما يساعد على استيعاب محتوياتها الحالية التي يكون عليها القراء ساعة القراءة، فالملاحظ أنها حالة هدوء واسترخاء، وتساعد في معالجة الموضوع بالتفصيل، فضلاً عن أن موضوعاتها لا يتطلب الاطلاع عليها في الحال كما هو الأمر للصحف اليومية، ولهذا فعمرها طويل الأمر الذي يزيد من احتمال تعدد الأفراد الذين يطلعون عليها.

الإذاعة: هي أوسع وسائل الإعلام انتشاراً، وأكثرها شعبية وجمهورها هو الجمهور العام بجميع مستوياته، وتستطيع الوصول إلى الجمهور مخترقة حواجز الأمية والعقبات الجغرافية والقيود السياحية التي تمنع بعض الوسائل الأخرى من الوصول إليه دون الحاجة إلى تفرغ تام.

ويتخذ الإعلام السياحي من الإذاعة للوصول إلى جمهوره أشكالاً اتصالية مختلفة مثل: التمثيلية، والريبورتاج الإذاعي، والإعلان، والأغنية.

وباستعمال الموسيقى والمؤثرات الصوتية يمكن تهيئة ذهن الجمهور لتلقي الرسالة الإعلامية، وخلق الجو النفسي المناسب لتقبل الفكرة والاقتناع بها، إلا أنه يجب ألا يغيب عن الذهن أن اختلاف فترات اليوم من حيث مناسبتها للموضوعات المختلفة، فما يصح إذاعته في الصباح لا يصح في المساء. ويلاحظ إلى جانب ذلك أن تكلفتها في الإذاعة أقل منها في السينما والتليفزيون.

وتمتاز الإذاعة، إلى جانب ذلك، بدفء الصوت البشري وتأثيره، وهذا يجعلها أكثر الوسائل قدرة على الإيحاء، خصوصاً مع قليل من الثقافة والتعليم، بالإضافة إلى الإحساس الجماعي الذي يتوافر لجمهورها مهما تباعدت أماكنه، ومع ذلك فالإذاعة في مجال الإعلام السياحي لاتغني عن الاجتماعات والمطويات والموضوعات في الصحف والزيارات الشخصية، فهي وسيلة لزيادة مفعول هذه الوسائل جميعاً.

وتمتاز الكلمة في الإذاعة بإمكان تسجيلها وإعادة إذاعتها أكثر من مرة، فتكتسب في كل مرة قوة إضافية، فضلاً عن قدرتها على بث الاهتمام بالمسائل العامة وسرعة تجميع الجماهير حول رأي معين، وخاصة في أوقات الشدائد والأزمات.

التليفزيون:

يمكن القول إن التليفزيون له نفس مميزات الراديو وخصائصه، ويزيد عليه بإمكانية استعمال الصورة والحركة والألوان. ويعتبر التليفزيون من أهم وسائل النشر في الوقت الحاضر إذ يستطيع دخول منازل الجماهير والتحدث إليهم وجهاً لوجه وإقناعها بالدليل المادي الملموس.

وقد أصبح التليفزيون في السنوات الأخيرة من أوسع الوسائل انتشاراً وأكثرها جاذبية لدى الجمهور، وذلك لقدرته على مخاطبة الطبقات المختلفة من الجمهور في مستويات العمر المختلفة وعلى مدى زمني كبير نسبياً، فيمكن من خلال شاشة التليفزيون إرسال العديد من الرسائل التي يمكن أن تصل إلى فئات عديدة من الجمهور، ومن الممكن أيضاً استغلال البرامج والمسابقات في تقديم العديد من الرسائل الإعلامية.

وفي مجال الإعلام السياحي، يتميز التليفزيون كوسيلة إعلامية حيث ينقل الإعلام بصورة حية وواقعية عن المنطقة السياحية، ويظهر السائحين وهم في حالة

استمتاع بالمنتج، هذا بجانب النص المسموع والخلفية الموسيقية اللذين يزيدان من تأثير الإعلان، بالإضافة إلى أن الرسالة الإعلانية تصل إلى أعداد غفيرة من المشاهدين وهم في حالة استرخاء، مما يساعد على تقبلها واستيعابها.

ومن ناحية أخرى، فإن التقدم الكبير في صناعة أجهزة التليفزيون يمكن المعلن من استخدام مؤثرات سمعية بصرية متطورة في البث عبر الأقمار الصناعية، الأمر الذي فتح آفاقاً واسعة لإرسال الإعلام التليفزيوني إلى الملايين من العملاء المحتملين والمرتقبين في العديد من الدول في كل قارات العالم.

ومما سبق، يتضح أن وسائل الدعاية والإعلام في المجال السياحي كثيرة ومتعددة، وأن كل وسيلة ذكرناها تعتمد في استخدامها على الإمكانات الفردية والمالية والجماعية لإدارة الإعلام السياحي والخبر الإعلامي السياحي في الوقت ذاته، وكذلك على طاقة السياح المادية، وخصائصهم، وطبيعة أفكارهم، ومدى قدرتهم على استيعاب الوسيلة الإعلامية الموجهة إليه.

ومن ناحية أخرى، يمكن القول بأن الفرد لا يستطيع أن ينكر الطبيعة الخاصة لصناعة الإعلام السياحي والتي تكاد تكون قد اكتسبت صورة ثابتة في أذهان الجمهور، فصناعة الإعلام السياحي، وإن كان يمكن وصفه في الإطار الاقتصادي، إلا أنه لا يمكن تجاهل جذوره الثقافية والاجتماعية، وامتداد هذه الجذور إلى مختلف المؤسسات في كل المجتمعات، ولذلك فإن ما يتوقعه الفرد في هذه الأحوال هو إمكانية الاستغلال الاقتصادي وتحقيق العائد من الإعلام السياحي، دون أن تؤثر على الأهداف الاجتماعية والثقافية في المجتمع.

ولكن يبرز التساؤل حول إمكانية الجمع بين المعالم الاقتصادية المشروعة للإعلام السياحي والمعالم الاجتماعية والثقافية في المجتمع السعودي، خصوصا وأن ذلك سوف يؤدي إلى زيادة الضغوط على المؤسسات الإعلامية، وتعدد القوى التي تسيطر على أدائها بعد أن ارتفعت نفقات الاستثمار فيها، بتأثير التطور التكنولوجي مرتفع التكاليف مقابل ضعف عوائد السياحة غير الدينية.

الفصل الخامس

الإعلام السياحي والتخطيط

لايخفى أهمية التخطيط والمتابعة في أي مجال من المجالات وخاصة في مجال الإعلام، وذلك لارتباط الإعلام بجميع مجالات الحياة وأدوارها الاجتماعية والتجارية والصناعية والزراعية والفنية والبيئية والدينية والتشريعية، فهو أحد أركان حياة الأفراد والمجتمعات.

ومن هنا تأتي أهمية التخطيط للإعلام السياحي، وتتمثل تلك الأهمية في:

- تحديد الأهداف التي تسعى المنشأة إلى تحقيقها.
- تحديد الإمكانات المادية والبشرية والفنية الواجب توافرها.
- تحديد الأساليب المراد اتخاذها لتحقيق الأهداف (أي تصميم البرامج وتنفيذها وتقويمها).

ولاتنحصر مهمة المسؤولين عن الإعلام السياحي في التخطيط الإعلامي فقط وإنما عليهم مهام أخرى منها:

- المشاركة في عمليات التخطيط للسياحة على المستويين الإقليمي والمحلي.
- المشاركة في التخطيط لسياسات العمل في الإدارات الأخرى.
- المشاركة في وضع خطط باقي فروع التخطيط التسويقي.
- التخطيط السعري.
- تخطيط بحوث التسويق.
- تخطيط الكلفة التسويقية.
- التخطيط لأنشطة البيع الشخصي والترويجي الأخرى.

فالتخطيط الإعلامي يرتبط بالتخطيط للنشاط التسويقي، والنشاط التسويقي يجب أن يتكامل مع الخطة العامة للمنشأة، والتكامل مع مختلف الهيئات والجهات السياحية الرسمية العامة والخاصة.

مفهوم التخطيط للإعلام السياحي:

يعرف التخطيط بأنه عملية ذهنية وقدرات فكرية تستند على الخبرات العملية والعلمية وتتعامل مع الحقائق بهدف التنبؤ بالاحتياجات والطلبات وحجز العمليات لفترات زمنية قد تكون طويلة أو قصيرة الأمد.

والتخطيط نشاط تقرر فيه الإدارة ما تريد أن تعمل، وماذا يجب عمله، وأين ومتى وكيف وبواسطة من وما الموارد المطلوبة لأداء العمل؛ أي أنه نشاط يصنع الإطار الشامل والتفصيلي للأهداف، والخطوط، والمراحل، والعناصر اللازمة لتحقيق هذه الأهداف.

وبصورة عامة يمكن تعريف التخطيط بأنه "أسلوب علمي يتم بمقتضاه اتخاذ التدابير العملية لتحقيق أهداف معينة مستقبلية، ومن وسائله تعبئة الإمكانات وتوجيه الطاقات المتاحة لتحقيق أهداف محددة في وقت محدد وفي إطار سياسات محددة ومن خلال إجراءات محكمة وبرامج دقيقة وبأكبر قدر من الكفاية والفعالية وبأعلى عائد".

وعلى ضوء هذا يمكننا تعريف التخطيط الإعلامي السياحي بأنه "الاستخدام الهادف والمنظم والمستمر للإمكانات والقوى والكفاءات الإعلامية المتاحة في إطار سياسات وبرامج محددة يجري تنفيذها تنفيذاً فعالاً بأجهزة إدارية وتنظيمية قادرة لإدارة الإشباع السياحي بالشكل الذي يعمل على إيجاد وتطوير وتنمية الولاء الإنتمائي للسائح وحرصه على الوجود بشكل دوري ومتكرر لذلك المحتوى أو المضمون السياحي".

ويمكن تعريف المضمون السياحي لدولة ما بأنه "إجمالي الأنشطة والبرامج ومزيج عناصر الجذب السياحية التي تجذب السياح إلى تلك الدولة أو المنطقة وتدفعهم إلى زيارتها للاستمتاع بالسياحة فيها".

ويحقق التخطيط لأنشطة الإعلام السياحي نتائج مبهرة، منها الآتي:

أ) يساعد على إعداد برنامج متكامل تتضافر فيه الجهود الكلية لإنجاز أنشطة محددة تؤدي إلى هدف محدد.

2) يساعد على تخطي المخاطر بما يضعه من تنبؤات بالظروف المتوقعة وما يعده من خطط بديلة.

3) يعطي القدرة على التعرف على المتغيرات البيئية ووضع خطة لمواجهتها والتكيف معها، والحصول على ما تحمله من مزايا، وتفادي ما تحتوي عليه من مشكلات.

4) يزيد من إسهام وتأييد الإدارة.

5) يؤكد على ما هو إيجابي في مجال الإعلام السياحي.

6) يفعل التشغيل الاقتصادي لعناصر الإنتاج حتى يتم الحصول على أكبر فائدة ممكنة من هذه العناصر دون تبذير وإسراف.

7) يحدد التخطيط الأهداف التي تساعد على تفهم الأفراد لها وتقبلها، وتحديد الخطوات التي توصل إلى تلك الأهداف حتى يتبعها الأفراد ويتعاونوا على تنفيذها.

8) يسهل التخطيط مهمة القيادة، وذلك لأن توضيح أساليب العمل وخطواته وإجراءاته يجعل الأفراد يعرفون ما المطلوب منهم وكيف يستطيعون إنجازه.

9) يسهل التخطيط عملية الاتصالات، حيث تناسب المعلومات الأهداف والخطط والمعايير في مختلف قنوات الاتصال وفي كل الاتجاهات بين الإدارة والأفراد المديرين والمرؤوسين.

10) يمهد التخطيط لعملية الرقابة ورفع كفاءتها، وذلك لأنها تحدد سلفاً المعايير التي تقاس بها، والنتائج بعد تحقيقها، والشروط التي تطبق فيها هذه المعايير، والمسموحات التي يمكن قبولها.

11) يساعد التخطيط على تقويم كفاءة وفاعلية المديرين والإدارات المختلفة، وذلك بالدرجة التي تبلغها الإدارات التي تحقق الأهداف المنوطة بها.

12) يعطي التخطيط كلاً من المديرين والمرؤوسين نوعاً من الثقة إذ يشعر هؤلاء بأنهم يسيرون على برنامج مدروس وحسب خطوات محدودة فيتفرغون لأداء مهامهم ويفكرون في طرق رفع كفاءتهم في أدائها.

13) يساعد على حسن اختيار وسائل الاتصال، والموضوعات، والأوقات الملائمة، والأساليب الأكثر فاعلية في التنفيذ، وعدم التسرع في اتخاذ مثل هذه القرارات.

14) يعدّ وضع خطط للإعلام بمثابة ضمانة لإمداد الجماهير المختلفة بالمعلومات عن المنشأة وأنشطتها وبرامجها بشكل كاف ومنظم وآمين من ناحية، وبمثابة ضمانة لأخذ وجهات نظر الجمهور في الاعتبار عند وضع سياسات المنشأة السياحية من ناحية أخرى، مما يعد تأكيداً على المسؤولية الاجتماعية للإدارة، إذ تصبح هناك خطة من خطط الإعلام السياحي بمثابة وعد للسائحين بكسب رضاهم ومراعاة وجهة نظرهم أو منحهم مزايا معينة خلال فترة معينة.

شروط يجب توافرها في التخطيط الإعلامي:

إذا أردنا أن يكون التخطيط سليماً ومحققاً للغرض الذي يمارس من أجله، يجب أن تتوافر فيه الشروط التالية:

1) الواقعية، وهي أن يقوم التخطيط لإعلام السياحي على أساس الاحتياجات الفعلية وفي حدود الموارد المتاحة.
2) المرونة، وذلك لمواجهة المشكلات الطارئة التي لا يمكن التنبؤ بها تفصيلاً ومقدماً عند وضع الخطة حتى لا تحول هذه المشكلات الطارئة دون تنفيذ الخطة.
3) الاستمرارية؛ بمعنى الاستفادة من مشكلات الماضي ووضعها في الحسبان، ووضع الاحتياطات اللازمة لعلاجها وتفاديها في المستقبل.
4) التعاون والتنسيق بين جميع المختصين بالإدارة وبينهم وبين القيادات المختلفة على مستوى المنشأة، لأن نجاح أي تخطيط يشترك فيه أكثر من جهة يتوقف على التعاون بين الأفراد والتنسيق بين الجهود المبذولة فيه.
5) مراعاة الظروف الداخلية والخارجية وكل ما يؤثر في الموقف الحالي والاحتمالات المستقبلية، وذلك لضمان رسم الخطط المناسبة، وعدم حدوث عقبات مستقبلية إذا ما أهملت مجابهة احتمالات هذه الظروف والتصدي لها.
6) أن تكون الأهداف الرئيسة والفرعية المطلوب تحقيقها واضحة ومحددة ومفهومة من جانب الإدارة والأفراد، وأن يكونوا جميعاً مقتنعين بها وراغبين في تحقيقها.

7) توافر المعلومات الصحيحة الموقوتة والتي يمكن الاعتماد عليها والإفادة من الوسائل الحديثة لمعالجة المعلومات.

8) إشراك المستويات الإدارية المختلفة وكثير من العاملين في وضع التصورات المختلفة قبل اعتماد الخطة.

9) أن تكون الخطة واضحة محددة ودقيقة الألفاظ والأرقام والتواريخ حتى لا يحدث لبس أو سوء تفسير لها، ولتكون مفهومة للجميع بنفس المعنى.

10) أن تقسم الخطة إلى مراحل ترتب حسب أهميتها.

11) أن يحدد توقيت لكل مرحلة من مراحل الخطة مع مراعاة عنصر التنسيق بين الخطط القصيرة وبعيدة المدى.

12) أن يتوافر لتنفيذ الخطة عدد كاف من المتخصصين الأكفاء.

13) أن تحدد الجماهير المستهدفة، وأن تكون خصائصها الأساسية معروفة.

14) لابد من وجود خطوط للمراجعة والمتابعة بحيث يجري تقويم الخطة لكل مرحلة بعد إتمامها حتى تبدأ المرحلة التي تليها على أساس سليم.

15) التنبه للعوامل المعوقة التي تحد من حرية الاختيار بين البدائل المتاحة، أو التي يجب علاجها قبل وضع الخطة، أو التي يجب التعايش معها عندما لا يكون لها علاج، أو التخفيف منها ووضع الاحتياطات الواجبة لها.

مقومات التخطيط للإعلام السياحي:

يعتمد إعداد الخطط الإعلامية في المجال السياحي على قواعد علمية ضرورية لضمان نجاح عملية التخطيط ذاتها. والافتقار إلى هذه المقومات يجعل الفشل من حظ هذه الخطط، وأهم هذه المقومات هي:

1) البحوث: وهي أحد المقومات الرئيسية للتخطيط السياحي والركيزة الأساسية لهذا التخطيط، وتتمثل أهميتها في:

- توفير البيانات والمعلومات اللازمة لرسم ووضع السياسات والخطط الإعلامية.
- المساعدة على فهم طبيعة وخصائص وآثار ومكونات عملية الاتصال السياحي.

- مساعدة المنشآت السياحية في اختيار الوسائل الإعلامية المناسبة لتحقيق الأهداف المطلوبة بأقل جهد وأقصر وقت.
- المساعدة في التعرف على اتجاهات وميول وخصائص السائح والأساليب المثلى للتأثير في استجابته وتلبية احتياجاته.

2) التدريب: يتوقف نجاح أي خطة على كفاءة القائمين على تنفيذها وفي مجال الإعلام السياحي تبرز أهمية التدريب في:

- توفير القائمين بالاتصال القادرين على توظيف إمكانات وسائل الاتصال المختلفة لتحقيق التأثير الفعال.
- تلبية الاحتياجات المتزايدة من الخبراء و المتخصصين في شؤون الاتصال والتسويق اللازمين لإدارة العمل ولمواجهة متطلبات التوسيع مستقبلاً.

فالتدريب يعني إعداد عاملين جدد وتطوير القائمين بالعمل لمسايرة ركب التطور.

ويلاحظ بالنسبة للتدريب أهمية اقتران التدريب العملي بالنظري وارتباطه بواقع العمل، وعلى الرغم مما تمثله البحوث والتدريب من أهمية للإعلام السياحي ولتخطيط أنشطته، إلا أن هناك فجوة كبيرة بين الواقع الفعلي والأمل المنشود.

مراحل التخطيط للإعلام السياحي:

سواء على مستوى الوسيلة أو مجموعة الوسائل المختلفة في إطار الخطة التنشيطية العامة للسياحة أم في إطار التخطيط للتمية السياحية عامة، وسواء على المستوى الداخلي أم على المستوى الخارجي، وسواء كنا نخطط على المستوى بعيد المدى أم كانت خططنا للمدى القصير، ففي كل أنواع هذه الخطط لابد أن يمر التخطيط بالمراحل التالية:

- جمع المعلومات اللازمة للتخطيط الإعلامي السياحي.
- وضع الخطة الإعلامية.
- تجريب الخطة ومراجعتها.

- تنفيذ الخطة والتقويم وكتابة التقارير.

أولاً: جمع المعلومات اللازمة للتخطيط الإعلامي السياحي:

تتضمن هذه المرحلة التعرف على الجوانب الآتية سواء من حيث المعلومات المتوافرة أو من خلال عمل البحوث والدراسات الخاصة بالنسبة للمعلومات غير الموجودة بالفعل:

1) التعرف على السياسة العامة للمنشأة:

تتضمن أول خطوة في عملية التخطيط للإعلام السياحي توفير المعلومات الأساسية للمخطط عن سياسة الشركة وأهدافها، وسياسة إدارة الإعلام السياحي والعلاقات العامة وأهدافها والسياسات التنفيذية للإدارات الأخرى، ومدى إمكانية التنسيق بين الإدارات المختلفة بالمنشأة، إضافة إلى المعلومات الضرورية عن الظروف البيئية والنفسية المحيطة المختلفة المتصلة بأنشطة الإدارة.

2) المشاركة في تخطيط سياسات العمل:

سياسات العمل هي السياسات التنفيذية للإدارات والمصالح المختلفة في المنشأة أو المهنة، وهذه السياسات ليست إلا تطبيقات للمبادئ العامة للمنشأة، والسياسة الرئيسة أو السياسة الفرعية مجموعة من الخطط العريضة والضوابط والحدود تضعها الإدارة العليا للمنظمة بقصد توجيه مجهودات العاملين في جميع المستويات الإدارية لتحقيق الهدف المحدد.

3) تحليل الموقف:

ويعني تعريف وتحديد المشكلة أو التعرف على أبعادها الحقيقية، ومن ثم تشمل هذه المرحلة تجميع البيانات اللازمة للتعرف على تلك المشكلة، ووضع الافتراضات المختلفة لأسبابها وتحديد الظواهر التي تحدد معالمها ووجهة نظر جميع الأطراف فيها، كما قد يقتضي الأمر استيفاء المعلومات من المصادر الثانوية المتمثلة في النشرات التي تصدرها الجهات الرسمية التي يمكن الثقة في بياناتها.

4) تحديد الهدف:

بعد القيام بمسح العناصر المكونة للموقف أو المشكلة، يمكن تحديد الهدف الذي سيكون محور تصميم البرنامج، وقد يتمثل هذا الهدف في مواجهة

المشكلة السابق رصدها، أو قد يكون الهدف أكثر إيجابية، ويتمثل في خلق علاقة مثمرة مع إحدى فئات الجمهور، أو دعم هذه العلاقة وكسب تأييد قطاع جديد من قطاعات الجمهور. ويقتضي التحديد السليم للهدف أوزاناً للإمكانات المتاحة والممكن توافرها لتنفيذ البرنامج في ضوء الاتجاهات الحالية والمتوقعة للجمهور. ولهذا يلزم عند تحديد الهدف من البرنامج مراعاة التطورات المستقبلية، وخاصة ما يتعلق بتكلفة وسائل النشر التي سيعتمد عليها البرنامج، ويلزم أن تكون أهداف البرنامج متفقة مع الأهداف طويلة الأجل للمنشأة السياحية.

ولما كان الهدف هو النتيجة التي يراد الوصول إليها، فإن هذه النتيجة يجب أن توضع في صورة كمية ونوعية، ويحدد الزمن الذي يجب أن يتم فيه تحقيقها، فإذا تم تحديد الهدف، يجب أن تنقله الإدارة للأفراد وتتأكد من أنه واضح في أذهانهم ومفهوم ومرغوب فيه من جانبهم، إذ إن الأهداف المرغوبة أو المطلوبة من جانب المنفذين يكون احتمال بلوغها كبيراً.

5) دراسة السوق السياحي:

ويقصد بالسوق السياحي تلك الدول التي تتميز بارتفاع الدخل الأهلي وازدياد المدخرات وحب السفر إلى الخارج. وعند دراسة السوق السياحي، يتعين تجميع البيانات والحقائق عن مستوى الدخل الأهلي، ودرجة ثقافة الشعوب وعاداتها وتقاليدها، ودراسة طبائع المجتمعات المترابطة في شكل مؤسسات أو هيئات أو منظمات أو نقابات مهنية أو نواد عامة، ووسائل التأثير فيها، وعوامل الإغراء السياحي التي تتناسب مع الرأي العام السائد بها، وتحديد مدى صلاحية الدعاية فيها ومواد الدعاية الأشد فعالية لها.

كما تستلزم دراسة الأسواق السياحية متابعة الأحوال الاقتصادية الدولية وتطوراتها، وتحديد المسموحات النقدية المصرح بالخروج بها، وقابلية العملات الدولية للتحويل، ومتوسط إنفاق السائح، ومدة الإقامة لكل جنسية على حده، و التسهيلات السياحية ومدى ارتباط المشروعات السياحية الأهلية والحكومية برواج الحركة السياحية في كل بلد على حده، وتنسيق وربط الاعتمادات المخصصة للدعاية بالخارج في كل دولة تبعاً للظروف الاقتصادية السائدة.

وأخيراً، يقتضي أن نتبين درجة الارتباط الثقافي للشعوب على المستوى الدولي وفق الاتفاقيات الدولية، كما يتعين دراسة سياسة الحكومات تجاه السياحة الخارجية، ومتابعة تطورات بند السياحة في ميزان المدفوعات، وتحليل هذه الاتجاهات لتعطي مدلولاً عاماً عن طبيعة السوق السياحي المزمع الدخول فيه.

ويقول الأستاذ أبو النيل بأنه يمكن استخلاص عناصر تكوين دراسة السوق السياحي بعد استكمال الدراسات الآتية:

- الدخل الوطني ومتوسط دخل الفرد، والإدخارات النقدية.
- النقد المسموح بخروجه.
- التسهيلات السياحية.
- مستوى الثقافة ومدى الترابط الثقافي الخارجي.
- الاتجاهات الصحفية.
- الدعاية الخبيثة والدعاية المضادة ووسائلها.
- الدخل السياحي والمدفوعات السياحية ومتوسط إنفاق السائح.
- عوامل الاستقرار الاقتصادي والسياحي.
- العلاقات الدبلوماسية.

وبالإضافة إلى ذلك، يتم جمع البيانات عن الجوانب الآتية:

- حركة السفر إلى الخارج ومصدرها: إدارة الجوازات ومصالح السياحة.
- حرمة السفر جواً ومصدرها: مصلحة الطيران المدني.
- الدول السياحية التي يقصدها السياح ومصدرها: الإحصاءات الدولية التي يصدرها الاتحاد الدولي للهيئات السياحية الرسمية بجنيف.
- متوسط مدة إقامة السائح في الدول السياحية ومصدرها: التقارير السنوية للحركة السياحية التي تصدرها الدول السياحية.
- متوسط إنفاق السائح حسب الجنسية ومصدرها: تقارير بلد السائح أو الدولة التي يقصدها.

- أسماء وعناوين وكالات السياحة والسفر وأسماء مديرها، ومصدرها: مطبوعات الاتحاد الدولي لوكالات السفر، أو اتحاد وكالات السفر في كل دولة.
- أسماء الكتاب السياحيين ومصدره: "هيئة الفيجيت" بباريس.
- تحديد الصحف والمجلات التي تروج فيها الدعاية الصحفية ومن أهمها مجلات السفر والسياحة والمجلات النسائية.
- جمع البيانات عن الهيئات العامة التي تعنى بترابط المجتمعات، كهيئة الروتاري ونوادي السيارات ونوادي الليونز.
- حصر الوكالات الإعلانية والتعرف على طبيعتها وأسعار الإعلان بالصحف والمجلات.
- حصر لأسماء موظفي العلاقات العامة بكافة الهيئات الأهلية والحكومية.
- تجميع بيانات عن شركات الطيران والملاحة وأسعار السفر بحراً وجواً إلى أهم المراكز السياحية العالمية.
- حصر المكاتب السياحية والإعلامية والثقافية للبلدان الأجنبية في كل سوق سياحي.
- تجميع مواد الدعاية السياحية التي تقوم بها الدولة السياحية.
- جمع المعلومات عن المشروعات السياحية الحكومية والأهلية.
- جمع الحقائق عن ميول واتجاهات ربابنة السفن في تشجيع الركاب في الرحلات السريعة.
- نفسية وطباع السياح وأساليب التأثير فيهم.

ولا شك أن هذه الدراسات تصل بالباحث إلى تحديد الأسواق السياحية العالمية والوطنية التي يمكن فيها تنفيذ حملات دعائية ناجحة، وبحيث تضمن عائداً مجزياً لإنفاق اعتمادات الدعاية والإعلام السياحي.

6) دراسة الوسائل المناسبة:

من النادر أن يطمع الإعلامي في التأثير على كل فرد إلى حد الاستجابة لرغباته، وإنما يتطلع إلى التأثير على أكبر عدد ممكن من الناس. لهذا يتعين عليه بادئ ذي بدء أن يعرف من هم الذين سيوجه إليهم رسالته ويمكن أن يستجيبوا له، و لتحقيق ذلك عليه:

- أن يختار الوسيلة الإعلامية المناسبة ؛ فالصحافة مثلاً هي أنسب الوسائل وأنجحها في التأثير على الذين يحسنون القراءة والكتابة، فيمكن استخدام الصحف اليومية والأسبوعية.
- أما المجلات المتخصصة ذات المستوى الرفيع في التحرير، فإنها تناسب المثقفين الذين يجدون فيها مواد غزيرة ومتعمقة في الموضوعات المختلفة من سياسية واجتماعية وثقافية واقتصادية يحررها كتاب متخصصون، وليس أنسب لنشر الدعاية السياحية من مجلات السياحة والسفر، التي يقرؤها محبو الأسفار ورجال الأعمال. وللمجلات النسائية أيضا فاعليتها في قوة التأثير الدعائي.
- الكتاب، ويعدّ أقرب الوسائل التي تناسب ذوي الثقافة العالية للتأثير في تفكيرهم.
- الإذاعة، تتفق مع الميول الفكرية والقدرات العامة لجماهير الشعب.
- اللافتات والملصقات، خصوصاً تلك التي تعتمد على الرسم أو الصورة الفوتوغرافية أو الرمزية التي تهدف إلى فكرة معينة تناسب الجميع.
- التليفزيون، ويعتبر أقوى وسيلة للدعاية السياحية ؛ لأن اجتماع الصوت والصورة المتحركة، فضلاً عن قوة وغزارة المادة الدعائية، لها فاعليتها القوية للتأثير على سيكولوجية الناس وتوجيههم وجهة تتفق وأهداف الرسالة الدعائية.

7) دراسة الخيارات المختلفة للوقت المناسب:

كل حملة إعلامية تحدث أثرها في النفوس، ويظل هذا التأثير زمناً قصيراً أو طويلاً، ثم لا تلبث الجماهير أن تتعرض لمؤثرات أخرى قد تكون أقوى من التأثير السابق.

ولذلك، فإن اختيار الوقت المناسب يساعد على نجاح الإعلام السياحي، وأفضل الأوقات هي الشهور التي تسبق فترة الإجازات، والأسابيع التي تسبق الأعياد القومية والدينية. وتعرف الأوقات المناسبة لتنفيذ الحملة بالخبرة، ومداومة الاتصال بأصحاب وكالات السفر والسياحة، وتكرار الدعاية أثناء نشر الإعلانات التي تسبق قيام البواخر السياحية العالمية، لأنه من الصعب تغيير برنامج الرحلة التي تكون قد استقرت في أذهان السائحين، ولا شك أن اختيار الوقت المناسب لتنفيذ الحملة الدعائية يضمن الاستجابة ويحقق نجاحاً لأهداف الدعاية في تنشيط الاتجاهات السياحية نحو البلد المروج له.

8) دراسة الجمهور:

في مجال التخطيط الإعلامي يجب أن نشير إلى مجموعة تساؤلات ينبغي أن يتعرف المخطط الإعلامي على إجاباتها بدقة، ليتمكن من التخطيط الإعلامي الجيد سواء في مجال السياحة أم في غيره من المجالات وهذه الأسئلة هي:

- ما تصورات الجمهور عن القائم بالاتصال؟
- كيف يتعامل الجمهور مع مضمون الرسالة الإعلامية؟
- ما المعوقات التي تحول بين الرسالة والجمهور؟
- ما المضامين الأكثر تفضيلاً للجمهور؟
- ما الآثار المتوقعة لهذه المضامين على الجمهور، وما طبيعة هذا التأثر (إيجابي أم سلبي)؟

وعلى أية حال يجب أن يتسم عمل المخطط بالتركيز على دراسة الجمهور دراسة ميدانية للوقوف على طريقة تفكيره وأنماطه السلوكية وبنائه الثقافي وتركيبه الطبقي وأساليب العمل والمعيشة التي يمارسها في حياته اليومية مع رصد

القيم التي تحكم علاقاته الاجتماعية والمعتقدية والمعايير التي يستخدمها للحكم على القيم المذكورة.

9) تحديد المضمون:

المضمون الاتصالي هو النتاج المادي الفكري للمصدر، ويتضمن الأفكار التي نريد تقديمها إلى الجمهور عبر الوسائل الاتصالية المختلفة لتحقيق الأهداف المحددة لهذا الاتصال.

ويسمح لنا هذا المضمون بالوقوف على الأحوال والأخبار والعلاقات دون الحاجة إلى ملاحظة الأشياء ملاحظة مباشرة في مواقعها، ولهذا فإننا عند إعداد هذا المضمون وتقديمه يجب أن نلاحظ ما يلي:

- أن يثير المضمون الحوافز الشخصية للمتلقي ويقترح عليه الطرق التي يستخدمها لإشباع هذه الحاجات.
- أن تتفق الآراء والمقترحات لإشباع هذه الحاجات مع ظروف البيئة الاجتماعية للمتلقي.
- أن تستخدم لغة واضحة ومفهومة للمستقبل.
- أن يصمم المضمون بطريقة تجذب الانتباه.

وفي مجال الإعلام السياحي ونحن نوازن بين المضامين المختلفة، يجب أن نحرص على توفر الضوابط الآتية في المضمون الإعلامي أو في الأفكار السياسية للحملة:

- أن تكون الفكرة ذات طبيعة ثقافية وإرشادية.
- توضيح الميزات السياحية للبلد.
- أن تكون المعلومات حقيقية.
- أن تقدم بشكل قوي وفعال.

وبالنسبة للصور والرسوم فيلاحظ الآتي:

- إبراز الصورة أو الرسم في المحيط اللائق.
- أن توضح أقوى الميزات السياحية.

- أن تجسم وتكمل النص الموافق، وتجسم فكرة العنوان.

10) تحديد الإمكانات المادية والبشرية والفنية:

يتيح تحديد المصادر المادية للتمويل أمام المخطط الإعلامي إمكانات واسعة للحركة وتنفيذ الخطة بالوسائل الممكنة وبالحدود التي تسمح بها المبالغ المرصودة للخطة والمشروعات الداخلة في نطاقها.

أما المصادر البشرية، فتعني تحديد القوى البشرية التي يمكن استخدامها بطريقة منظمة في إعداد الخطة وتنفيذ برامجها، وعدم توافر المصادر البشرية يربك المخطط ويربك الخطة ويعيق تنفيذ البرامج ويعطل بالتالي إمكانية إنجاز الأهداف العامة.

أما مصادر الخبرة المهنية والفنية والتكنولوجية، فإنها حجر الزاوية في التخطيط الإعلامي. ونظراً للاحتياجات العريضة للخبرات الفنية والتكنولوجية في مجالات الاتصال المختلفة، فإن تجاهل مصادر الخبرة المهنية والتكنولوجية في حقل التخطيط الإعلامي يربك التخطيط ويؤدي إلى فشل التنفيذ أيضاً.

ولذلك فإن توافر المعلومات عن هذه المصادر يساعد المخطط على وضع الخطط الواقعية لتحقيق أهدافه وعلى الاستعداد لتوفير الخبرات المطلوبة من خلال الابتعاث أو التدريب أو الاستعارة من الجهات الأخرى.

ثانيا- وضع الخطة الإعلامية:

على ضوء المعلومات السابق الإشارة إليها في المرحلة الأولى والتي حرص المخطط على توفيرها من خلال البحوث والدراسات والوثائق والتقارير، يتم وضع خطة الإعلام السياحي التي سيتم تنفيذها وتتضمن التفاصيل الآتية:

1) أهداف الخطة الرئيسة والفرعية.

2) السياحة التنشيطية.

3) الإطار الزمني والجغرافي.

4) الوسائل (المطبوعات، والأفلام، والصحافة، والمعارض، إلخ).

5) البرنامج التنفيذي، ويتضمن التحديد التفصيلي للوسائل وخطة استكمالها.

6) الأطراف المعنية بتنفيذ ومتابعة الخطة.

7) الميزانية التقديرية.

ثالثاً- تجربة الخطة ومراجعتها:

يكون من المناسب عادة تجربة كل أو بعض عناصر الخطة السابق إعدادها؛ فقد تجري بعض نماذج المقابلات المقررة مع بعض الأطراف، أو قد يتم الاتصال المبدئي بفئة أو أكثر من فئات الجمهور المستهدف من خلال بعض وسائل النشر المقترحة في الخطة للتأكد من فاعليتها، وقد يستعان برأي عينة من الأفراد المراد الاطلاع على رأيهم.

وقد يترتب على هذه التجربة إدخال بعض التعديلات على جانب أو أكثر من جوانب الخطة بما يتفق مع نتائج التجربة ويسمى البعض تجربة الخطة بأنه تطوير للبرامج.

وتشتمل عمليات مراجعة الخطة مجموعة من التساؤلات ينبغي أن توضع في الاعتبار لتطوير البرنامج أولاً بأول، وقد حصر الدكتور أحمد عبد الله هذه التساؤلات في كتابه (العلاقات العامة والرأي العام) على النحو التالي:

- هل اطلعت الإدارة العليا على الاتجاهات حيال نشاط الإعلام السياحي؟
- هل سبق شرح كل أجزاء الخطة التي يجري تنفيذها لجميع العاملين؟
- هل تسند أنشطة الإعلام بالخطة إلى اختصاصيين؟
- هل يعبر هؤلاء موضع ثقة الإدارة؟
- هل يعتمدون على الدراسات الخاصة بتطوير نشاط وإنتاج المنشأة؟
- ما مدى تعاون المسؤولين عن القطاعات المختلفة بالمنشأة والتنسيق بينهم؟
- هل أن أولويات الخطة واضحة وشاملة لكل المجالات المرغوبة؟
- هل يمكن تطبيق إجراءات خطط الاتصال على أكثر من قطاع من قطاعات الجمهور الواردة بالخطة؟
- هل يوجد اتصال بين إدارة الإعلام والعاملين؟

- هل من الممكن تحليل الاتصالات التي تتم في إدارة الإعلام نفسها ومشكلاتها ودراسة نظام الحوافز المتبع للعاملين بها؟
- هل تراعى القواعد الحضارية في التعامل مع الجمهور عند مخاطبته كتابة وشفاهة؟
- هل يتشاور جمهور الموظفين والعمال؟
- هل يتم الاتفاق مع وسائل نشر معينة؟
- هل يستخدم الإعلان كوسيلة للتأكيد على أهمية الاتصالات؟
- هل يُختار بعض المشرفين بسبب قدرتهم على الحديث بلباقة لتمثيل المنشأة في بعض اللقاءات المهمة؟ وهل يستخدم بعض العاملين في المنشأة أو من خارجها للغرض نفسه؟
- هل توجد خطة للتعامل مع الزائر خلال المقابلات؟
- هل يوجد برنامج معد لمقابلة أصحاب الشكاوى والمقترحات من الجمهور؟
- هل تبذل محاولات لتشجيع المدارس والمعاهد المحلية والمجموعات الأخرى لزيارة المنشأة؟
- هل توجد دراسات للتعرف على التغييرات البيئية المحلية والعامة؟
- هل يوجد تعاون مع المنشآت الأخرى لخدمة البيئة؟
- هل توجد مساهمات مالية من المنشأة لصالح البيئة المحلية؟
- هل تمت مراجعة النصيب العادل للمنشأة في تحمل المسؤولية الاجتماعية في المنطقة؟
- هل يغطي البرنامج مختلف فئات الجمهور المستهدف؟

رابعا- تنفيذ البرنامج:

في هذه المرحلة يتم تنفيذ البرنامج المعتمد مع الاستعداد لإجراء أي تعديل نتيجة تغيير ظروف لم يكن من الممكن التنبؤ بها في مرحلة تصميم البرنامج، ويجب أن يراعى في كل الأحوال عنصر التنسيق بين مختلف البرامج الفرعية إذا كانت تتعامل مع نفس فئة الجمهور.

خامسا- مرحلة التقييم:

يترتب على مرحلة التنفيذ تحديد مدى نجاح الخطة في تحقيق الأهداف المحددة، وذلك من خلال ما استلزمه تنفيذ البرنامج من إنتاج مواد اتصالية مختلفة كالمراسلات والاجتماعات والمقابلات والتقارير والمذكرات والصحف والمجلات، إلخ. والتقييم هنا يكون للتأثيرات الناتجة عن التعرض للمنتج الإعلامي لدى الجمهور.

ويحتاج تقييم برنامج الإعلام السياحي إلى الإجابة بالتفصيل عن العناصر السابق تحديدها، بالإضافة إلى معرفة جوانب أخرى مثل:

- استجابة الجمهور، وذلك من خلال بحوث الرأي العام لتوضيح مدى تأثر الجمهور بمضمون الاتصال.
- تأثير الاتصالات، وذلك بدراسة مظاهر التغير في السلوك الذي يبديه الجمهور المستهدف كاتخاذ قرار بالسياحة إلى بلد ما والتعاقد على البرنامج السياحي أو مد زمن الرحلة أو تكرار الزيارة، وهناك عوامل أخرى تمثل ردود فعل يمكن من خلالها قياس مدى نجاح البرنامج مثل:
  - رد فعل الإذاعة تجاه البرامج.
  - تأثر الصحافة بعناصر البرنامج المنشور للجمهور واهتمامها به.
  - تقارير بحوث السوق واتجاهات الرأي العام.
  - الاتصالات المباشرة لأفراد الجمهور مع المنشأة للتعبير عن رأيهم في البرنامج.
  - التقارير الدورية المعدة عن نتائج برنامج الإعلام السياحي.
  - استقصاء رأي قادة المجموعات المؤثرة في المجتمع.
  - المناقشات التي تتم مع الفئات المختلفة من الجمهور.

وتجمع كل نقاط التقييم في تقرير يعرض على المسؤولين بالإدارة العليا للمنشأة للاستفادة منها في تخطيط البرامج التالية.

نموذج لخطة إعلانية سياحية:

يكمن الهدف من التسويق السياحي أو الخطة الإعلانية في تسهيل إشباع رغبات السائح أياً كانت، وتكمن الغاية من التسويق السياحي في المملكة العربية السعودية في إشباع الحاجات والرغبات التي لا تتعارض ولا تتناقض مع الشريعة الإسلامية، وفي إيجاد فرص عمل تحقق دخلا لقطاع كبير من السكان العاملين في القطاع السياحي.

ولكون السياحة صناعة شديدة التأثير بالمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياحية والبيئية والحضارية، فلا يمكن وصفها بالثبات، وأي خطة إعلامية للتسويق السياحي، تتطلب مراعاة العوامل التي تتأثر بها السياحة. ولذلك سنعرض خطوات خطة إعلامية للتسويق السياحي من خلال الخطوات التالية:

1) إجراء بحوث أولية ميدانية، حيث تؤخذ عينة عشوائية من السياح القادمين إلى البلد السياحي من أجل الوقوف على رغباتهم وحاجاتهم، والتعرف على أنواع السياحة التي يفضلونها.

2) مراقبة حركة السياحة العالمية إلى أي الأماكن يتجه السياح هل إلى الآثار أو إلى المناظر الطبيعية أو إلى الشواطئ البحرية أو غير ذلك.

3) دمج كل المعلومات ونتائج الأبحاث ليتم استخلاص رغبات السياح.

4) تبدأ عملية التركيز على ماهية نوعية الإعلانات المنوي تقديمها إلى الأسواق السياحية. وعندئذ، يجب مراعاة الآتي:

(أ) الاهتمام برغبات النسبة الكبيرة من السياح، ثم تسليط الضوء في الإعلام السياحي على المقومات السياحية في البلد التي تفيد هذه الفئة من السياح.

(ب) الإهمال الكلي لكل أنواع السياحة التي يحرمها الشرع الإسلامي والتي تتعارض كلياً مع الأخلاق الإسلامية.

(ج) الاهتمام التدريجي برغبات السياح الذين يشكلون فئات قليلة، لأن الإعلان السياحي يتطلب موازنة خاصة بسبب ارتفاع تكاليف الإعلان في وسائل الاتصال، وخاصة الوسائل التي يتسع مجال انتشارها وتغطيتها وتأثيرها.

(د) طرح إعلانات سياحية تتضمن أنواعاً جديدة من السياحة لم تكن متوافرة في السابق في البلد السياحي.

(هـ) أن تكون جميع المعلومات المعروضة في الإعلان السياحي صحيحة، لأن الصدق في الإعلان والإعلام مطلب إسلامي شرعي بالدرجة الأولى، ويتم التركيز على النواحي الجمالية والإيجابية في المشروعات السياحية وفي المواقع المختلفة.

(و) على الرغم من أهمية الوسائل الإعلامية الحديثة في تخطي المسافات وأثرها في نشر الإعلانات على نطاق واسع الواجب استخدامها في الخطة الإعلامية، يجب ألا نهمل الوسائل الإعلامية التقليدية كالصحافة، والإذاعة، والمجلات، والإعلان عبر البريد أو الهاتف، وغيرها من وسائل الاتصال.

(ز) المشاركة في المعارض السياحية الدولية بهدف التعريف بالمنتج السياحي والترويج له، وإمداد السياح بالمعلومات السياحية والتسهيلات التي يحصلون عليها عند زيارة البلد السياحي وجذبهم للذهاب إليه.

(ح) المشاركة في المؤتمرات والندوات السياحية التي تقام دورياً في بعض الدول للاطلاع على آخر المستجدات في عالم الصناعة السياحية، ثم طرح رؤية البلد السياحية، والتسويق لسياحته.

(ط) السعي لتنظيم مؤتمرات وندوات سياحية أو استضافتها، لأن المشاركين في مثل هذه اللقاءات يسيطرون على جزء كبير من حركة السياحة في معظم الدول المشاركة لكونهم إما وزراء للسياحة وبالتالي لهم دورهم الإيجابي في مجال تحريك السياحة، وإما لكونهم ممثلين عن القطاع الخاص أي إنهم أصحاب شركات سياحية تنظم رحلات سياحية وبالتالي عندما يرون بأم أعينهم الواقع السياحي في الدولة التي تنظم المؤتمر أو الندوة، يسرعون إلى

الإعلان في الرحلات السياحية إلى البلد المضيف للقاءات السياحية. وعند ذلك يتحولون إلى قوة تسويقية مهمة في القطاع السياحي.

(ي) تنظيم زيارات تعريفية للصحفيين والإعلاميين للاطلاع على المقومات السياحية، ثم يعود هؤلاء الإعلاميون إلى أوطانهم ليكتبوا ما شاهدوا في رحلتهم، وفي ذلك إعلان غير مباشر لجذب السياح.

(ك) طباعة نشرات سياحية وكتيبات تظهر بشكل واضح المناطق والمقومات السياحية في الدولة، على أن تطبع نشرات متخصصة في السياحة؛ أي أن تتضمن كل نشرة نوعاً واحداً من السياحة؛ كأن يكون للسياحة الطبيعية كتيب خاص، وسياحة الآثار كتيب خاص، وسياحة الشواطئ البحرية كتيب خاص، إلخ.

(ل) تصوير أفلام تليفزيونية أو فيديو، وتزويد الشركات السياحية العالمية بنسخ من هذه الأفلام، على أن تتضمن تفاصيل دقيقة عبر تصوير الموقع السياحي أو المرافق من فندق وغيره، لإعطاء صورة كاملة للسائح الذي ينوي زيارة البلد السياحي. وتعدّ هذه الوسيلة من الوسائل الفعالة والمؤثرة في أذواق الناس الراغبين في السياحة والتفسح، واختيار البلاد التي يقضون فيها إجازاتهم. ولكي تكون هذه الأفلام شديدة التأثير، يجب أن يتم إنتاجها بلياقة تامة، وتقنية دقيقة متطورة تظهر مواضع الجمال والتأثير والجذب، وتركز على النواحي الذوقية في الأفلام الإعلانية السياحية.

(م) العناية الكاملة من خبير الإعلان السياحي بالصورة الصادقة عن المنطقة التي يعلن عنها، إذتعكس هذه الصورة تقاليد البلد وتراثه وتاريخه وعاداته، ويستلزم هذا، الابتعاد عن المساس بالواقع أو تطويره لجعله ملائماً لأذواق السياح المراد جذبهم. وتضاف إلى ذلك، نقطة أخرى يجب على خبير الإعلان السياحي مراعاتها، وهي: إقناع السياح المرتقبين بأنه لا فارق بين الأسعار التي يدفعها السياح وتلك التي يدفعها سكان البلد.

(ن) يجب ألا ينحصر التسويق السياحي في الأجهزة السياحية الرسمية أو يقتصر عليها، بل من الضرورة مشاركة القطاع السياحي الخاص في التسويق والتنشيط السياحي، كما أن المواطنين المسافرين لهم دورهم في التسويق لسياحة بلدهم.

(س) عقد اتفاقيات تبادل سياحي بين الدول السياحية والدول الأخرى وبين المؤسسة السياحية والمؤسسات السياحية العالمية.

(ع) الاستفادة من شبكة الإنترنت في الإعلان عن المواقع السياحية في البلد السياحي.

تنمية الصناعة السياحية:

يهدف مصطلح "تنمية الصناعة السياحية" إلى تحقيق زيادة مستمرة ومتوازنة في الموارد السياحية. وأول محور في عملية التنمية هو الإنسان الذي يعد أداتها الرئيسة.

إن التنمية السياحية تبدأ مع تقدير الإنسان لأهمية السياحة، وللفوائد التي تجنيها على مختلف المستويات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية.

لذا تعد التربية العقلية الاجتماعية شرطاً رئيساً وأساسياً لنجاح مخططات التنمية السياحية، فطالما أن السياحة فلسفة اجتماعية تتطور مع تقدم علمي وعقلي، فإن توعية المواطن هي أكبر رصيد في أية عملية لإنماء السياحة وتطويرها، وهي في الوقت نفسه، مشتركة بين المنزل والمدرسة والمجتمع، ومرتبطة بإدراك المسؤولين والمواطنين لأهميتها، باعتبارها تنمي الشعور بالمواطنة لدى الأفراد بسبب التعرف على تراث الوطن وأهميته ودوره التاريخي والحضاري، وتزيد الشعور عند المواطنين لكونها عاملا مهما في تكوين مفاهيمهم وثقافتهم وتصرفاتهم.

وتكون هذه الإجراءات عبر وضع سياسة سياحية واضحة ومحددة الأهداف، مرتبطة بضرورة إجراء أبحاث علمية عن السياحة، من خلال ذوي الخبرة والاختصاص في مجال صناعة السياحة، بهدف تنمية السياحة وإيجاد مشاريع سياحية جديدة، أو تسليط الأضواء على أصناف محددة من السياحة لا تلقى

الاهتمام المطلوب، ويكون ذلك بإزالة العقبات التي تعترض التسويق السياحي سواء كانت فنية أم مالية أم بشرية.

إن من أبرز مشاكل التنمية السياحية عدم القدرة على استخدام واستغلال الطبيعة والمواقع السياحية في عملية التنمية، إذ من المفترض أن تركز جهود التنمية السياحية على المنتج السياحي بحد ذاته، كما تملي عليه صفة متميزة عن غيره، ليستطيع التسويق السياحي الدخول إلى الأسواق السياحية العالمية. وتستطيع برامج أي تنمية سياحية بلوغ نتائج مهمة عندما تضع العلم في خدمة التنمية عبر الاستفادة من تقنيات الجذب السياحي.

إن عملية تنمية وتطوير السياحة تكون بجرد المصادر التي يمكن استخدامها في الصناعة السياحية وتقويمها بشكل علمي، بل وإيجاد مناطق جديدة قد تكون صناعية تجذب إليها السائحين. والتقويم هنا ليس مجرد تخمين نظري، وإنما تقويم مقارن مع المنتجات السياحية للدول المنافسة واعتمادها على اتجاهات وخصائص الطلب السياحي العالمي، والذي يعد الأساس في تحديد وإيجاد البنية التحتية والفوقية للسياحة عبر تشجيع الاستثمار السياحي، وتسهيل عمل شركات الاستثمار من خلال تخفيف الضرائب والإجراءات الجمركية على الأجهزة والمعدات اللازمة لمشاريعهم.

إن تنمية النشاط السياحي بحاجة إلى تعاون مختلف العناصر والإمكانيات والجهود العاملة في الحقل السياحي، لأن السياحة قطاع اقتصادي يضم مرافق عديدة، ونشاطات اقتصادية مختلفة. وتنمية هذا القطاع يجب أن يتناسب مع الظروف الاقتصادية والسياسة الاقتصادية، لأن التخطيط لا يكون عن طريق النظر أو الاقتباس بل من طريق الدرس والتأمل.

لذلك، فإن أي تخطيط للتنمية السياحية يجب أن يهدف إلى وضع برامج من خلال استخدام الأماكن والمناطق والموارد سياحياً، ثم تطويرها وصبغها بالجمال لتكون مراكز سياحية ممتازة تجذب الناظرين إليها سواء كان ذلك مباشرة أم عبر الإعلان السياحي أم غيره من مزيج الاتصال التسويقي.

ولابد أن تتوافق هذه التنمية مع التخطيط العمراني الشامل، لأن خطة التنمية السياحية تعتمد على بنية المرافق الأساسية وتوافرها قبل البدء في تأهيل أي منطقة وإعدادها إعداداً سياحياً كاملاً، حيث تتألف المرافق الأساسية من شبكات الطرق والكهرباء والهاتف وغيرها من المرافق الأخرى الضرورية لأي منطقة سياحية، كما أن التنمية السياحية يجب ألا تغير طبيعة المكان أو المركز السياحي، لأن الشكل والطابع الفني لهما أهميتهما من الناحية السياحية، ففي كثير من الأحيان تكون السلعة السياحية الحقيقية هي الموقع السياحي بطبيعته التي يقدم عليها السياح.

وتنمية الصناعة السياحية تحكمها عدة اعتبارات لابد من مراعاتها وهي كالآتي:

1) تدريب الجهاز البشري اللازم الذي يحتاج إليه القطاع السياحي حتى تتمكن المنشآت السياحية من القيام بدورها بالشكل المطلوب.
2) المحافظة على حقيقة المواقع السياحية، لأن جذب السياح إلى هذه المناطق قد يعتمد على المناخ أو الطبيعة أو التاريخ أو أي عامل آخر تتميز به المنطقة السياحية.
3) تجنب تكرار المنتج السياحي والسعي إلى تنويعه ومن ثم توفير الخدمات اللازمة له.
4) الاستغلال الجيد للموارد السياحية المتاحة مع توفير المرونة لها لتتمكن من مواكبة احتياجات الطلب السياحي المحلي والعالمي.
5) إجراء دراسة شاملة للتأكد من الجدوى الاقتصادية للاستثمارات السياحية المقترحة، وفيما إذا كان الاستثمار سيدر أرباحاً أم لا.
6) دعم الدولة للقطاع السياحي عبر معاونة القطاع الخاص في تنفيذ البرامج السياحية، ويكون ذلك عبر خطة إعلانية تسويقية للسياحة في البلد السياحي.
7) توافق خطة التنمية السياحية مع خطة اقتصادية لتحقيق نمو متوازن في القطاعات الأخرى الزراعية والصناعية والاجتماعية وليس مجرد الاهتمام بالسياحة فقط.
8) تحديد المشاكل التي قد تعترض تنمية الصناعة السياحية ثم وضع خطط بديلة في حالة حدوث طارئ معين.

9) دراسة السوق السياحية المحلية من أجل معرفة مواعيد السياح الوافدين و تفضيلاتهم للسعي إلى تأمينها بقدر الإمكان.

10) توفير شبكة من الفنادق المناسبة لكل شكل من أشكال الدخل، ولكل نماذج الرغبات، وبخاصة المناسبة منها لذوي الدخل المحدود، فحركة السياحة لم تعد مقتصرة على الأغنياء.

11) تؤدي النظافة والخدمات السياحية دوراً مهماً في تطوير التنمية السياحية، فحين يتم السهر على نظافة الشوارع والشواطئ والآثار وغيرها من عوامل الجذب السياحي، تجعل السائح يرغب في العودة إلى هذا البلد.

12) تهدف التنمية السياحية إلى نيل زيادة متوازنة ومستمرة من الموارد السياحية، إضافة إلى ترشيد وتعميق درجة الإنتاجية في قطاع السياحة.

13) تتطلب التنمية السياحية تنسيق السياسات المختلفة داخل البلد السياحي لارتباط السياحة بأنشطة أخرى مثل النقل والجمارك والتجارة والخدمات بصفة عامة.

وهنا تجدر الإشارة إلى أن عناصر التخطيط في الإعلام السياحي بصفة عامة تتبنى فلسفيا على الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: نجد القائم بالاتصال في الإعلام السياحي، عن وعي أو بدون وعي، يضع انتماءه للمؤسسة السياحية في مقدمة اهتماماته وأولوياته، وبالتالي نتوقع في هذه الحالة تراجع الاهتمام بالجمهور السياحي وحاجاته.

الفرضية الثانية: ترتفع قيمة الانتماء للمؤسسة السياحية كلما تعددت المكاسب التي يحققها القائم بالاتصال من هذا الانتماء، والتي يمكن أن تتبلور في مفهوم الثروة أو السلطة.

الفرضية الثالثة: نتيجة لدعم قيمة الانتماء للمؤسسة السياحية، تحدث علاقة حميمة بين القائم بالاتصال وهذه المؤسسة في أهدافها وتنفيذ سياساتها في مجالات الترويج للمنتج الإعلامي.

الفرضية الرابعة: يتأثر اقتراب القائم بالاتصال من مصادر المعرفة والمعلومات وتعامله معها بمفهوم العلاقة ونتائجها، وبالتالي فإن تنفيذ أهداف المؤسسة

وسياساتها يتم بشكل حماسي في توجيه الجمهور أو الرأي العام نحو المنتج السياحي المقصود ترويجه.

وأثناء التخطيط في الإعلام السياحي، ينبغي توظيف عامل الانتماء في هذه الفرضيات لإيجاد الدعم الكافي للمؤسسات السياحية في المملكة العربية السعودية، وتحديد أساليب الترويج بما يتفق مع المفاهيم السائدة في المجتمع، التي تجعل من القائم بالاتصال مروجا لمعلومات بذاتها مستبعدا غيرها في إطار أهداف لا تعكس تباينا بين الواقع الحقيقي والصور التي ترسمها وسائل الإعلام بتأثير العمليات الانتقائية.

الفصل السادس

استراتيجية الإعلام السياحي بالمملكة العربية السعودية

ترتبط الأهمية الكبيرة للعمل الإعلامي في المجتمعات الحديثة بقدرته العالية على التأثير في آراء الأفراد واتجاهاتهم نحو اتخاذ سلوكيات معينة تتواءم مع ما يتم التخطيط له من أهداف. لذلك كان الإعلام السياحي المتخصص أحد أهم محفزات السفر لدى الجمهور لتحديد وجهاتهم في ممارسة النشاط السياحي من خلال ما يقدم من مواد إعلامية جذابة حول المرافق والخدمات السياحية. وفي هذا الإطار تبرز أهمية الإعلام السياحي بالمملكة العربية السعودية لاستثمار هذه الخاصية في تهيئة البيئة المحلية لاستيعاب مفهوم السياحة والإفادة منه في الارتقاء بصناعة السياحة في المملكة، ومن ثم تكوين صورة ذهنية إيجابية عنها للجمهور الداخلي والخارجي في تسويق منتجاتها.

من هنا تأتي الأهمية الكبرى لإعداد إستراتيجية خاصة بالإعلام السياحي بهدف تأصيل العمل المهني لممارسات الإعلام السياحي في المملكة، وذلك من خلال وضع الأسس والتنظيمات المهنية الكفيلة بتوظيف أنماط الاتصال المختلفة (الشخصي، والجمعي، والجماهيري) في القطاعين الحكومي والخاص لخدمة صناعة السياحة الداخلية.

وتتبلور أهمية تنظيم إستراتيجية خاصة بالإعلام السياحي في ضبط الممارسات المهنية للإعلام السياحي في المملكة انطلاقاً من اعتبارين:

أولهما: تحقيق مقتضيات الوظيفة الإعلامية لتطوير القطاع السياحي السعودي.

ثانيهما: تحقيق مبدأ التكامل والتنسيق في رعاية العمل الإعلامي مع الجهات المختصة في المملكة والمتمثلة في وزارة الثقافة والإعلام المعنية بالإشراف الإداري على الممارسات الإعلامية بشكل عام في المملكة.

وعلى الرغم من أهمية دور الإعلام السياحي في دعم تطور صناعة السياحة بالمملكة، إلا أنه ينبغي التأكيد على حقيقة أن العمل الإعلامي السياحي لا يمكن أن ينشئ صناعة سياحية في حال لم تكن موجودة بالفعل، مع الإقرار بدور صناعة السياحة في تطور الممارسات الإعلامية الخاصة بها، فكلما نمت صناعة السياحة أدى ذلك إلى تطور الإعلام السياحي وازدياد قدرته على التأثير والإقناع.

أهداف استراتيجية الإعلام السياحي في المملكة:

تهدف أستراتيجية الإعلام السياحي في المملكة العربية السعودية إلى تحقيق الأهداف التالية:

- وضع الأطر التنظيمية الكفيلة بقيام وسائل الإعلام السعودية الحكومية والأهلية بدور فاعل في دعم السياحة الوطنية انطلاقاً من السياسات والنظم الإعلامية المرعية بالمملكة.
- تحديد الأساليب المناسبة للممارسات المهنية للإعلام السياحي في المملكة.
- تحديد علاقة الهيئة العامة للسياحة والآثار بالجهات الإعلامية العاملة في مجال الإعلام السياحي.
- بناء الهياكل التنظيمية الكفيلة بقيام الإدارات المتخصصة في مجال الإعلام السياحي بدورها.
- إعداد البنية اللازمة لتوفير المعلومات الإعلامية حول السياحة المحلية وإتاحتها للجهات الإعلامية الداخلية والخارجية.
- إعداد برنامج لتطوير القدرات المهنية للكفاءات السعودية العاملة في مجالات الاتصال والإعلام السياحي.
- وضع الإطار العام للتعامل الإعلامي مع الأزمات السياحية.

عناصر إستراتيجية الإعلام السياحي بالمملكة:

تنتظم عناصر الإستراتيجية الشاملة للإعلام السياحي بالمملكة في سبعة عناصر رئيسة تشمل مختلف الجوانب التنظيمية والمهنية لعمل الاتصال والإعلام السياحي وهي:

العنصر الأول: الإعلام السياحي في المملكة؛ مفهومه وأهميته وواقعه

أولاً- مفهوم الإعلام السياحي:

يتلخص مفهوم الإعلام السياحي بالمملكة في الأطر الفكرية والممارسات المهنية التي تقوم بها الجهات الإعلامية المتخصصة أو غير الإعلامية سواء كانت

حكومية أم خاصة للتعريف بمقومات السياحة الوطنية، والإسهام في تطويرها من خلال التوعية بها وتوجيه الاستثمارات نحوها بما يسهم في زيادة المعروض من المنتجات السياحية، ويؤدي إلى اتساع سوق السياحة، مع العمل على مواكبة ما يعترض هذه الصناعة من عقبات عبر تداول الحوار الحر الهادئ والهادف حول مختلف جوانبها التنظيمية والتنفيذية، وفق السياسات والأنظمة الإعلامية المعتبرة في المجتمع السعودي، وفي إطار إستراتيجية الإعلام السياحي الصادرة عن الهيئة العامة للسياحة والآثار.

ثانياً- أهمية الإعلام السياحي في المملكة:

تنبع الأهمية المطردة للإعلام السياحي من الأهمية الخاصة لمختلف جوانب هذه الصناعة لاسيما في ظل طبيعتها الخاصة في المملكة، وتتمثل تلك الجوانب في :

أ) أهمية مهنية اتصالية متخصصة:

وتتمثل في دور المعلومات السياحية المتداولة عبر أنماط الاتصال المختلفة في تشكيل ملامح المنتجات السياحية وإبراز ما يتوافر من مقومات طبيعية وحضارية لدى المملكة لبلورة صورتها لدى الجمهور، وذلك بحكم أن المعلومات إحدى مكونات النظام السياحي في المجتمع خصوصاً في ظل التقدم الهائل الذي شهدته مجالات الاتصالات في الأونة الأخيرة.

ب) أهمية اقتصادية:

يسهم الاتصال والإعلام السياحي بأنماطه ووسائله المختلفة بدور كبير في دعم وتسويق المنتجات السياحية بمختلف أنواعها. ويمثل الاستثمار في مجال الإعلام السياحي أحد أهم الفرص الاستثمارية المتاحة في صناعة السياحة بالمملكة، ويمكن أن يبرز ذلك الاستثمار في عدد من المجالات، أهمها:

- امتلاك الوسائل الإعلامية المتخصصة في المجال السياحي.
- إنتاج المواد الإعلامية (المقروءة، المسموعة، المرئية، التقنية) السياحية المتخصصة.

- تقديم الاستشارات وإعداد الدراسات في مجالي الاتصال والإعلام السياحي.
- تأهيل الكوادر العاملة في تخصصات الاتصال والإعلام السياحي وتدريبهم.
- إعداد وتنفيذ الحملات الاتصالية والإعلامية المتخصصة في المجال السياحي.
- رصد وتوثيق منتجات الاتصال والإعلام السياحي.

ج) أهمية اجتماعية – ثقافية:

انطلاقاً من طبيعة صناعة السياحة القائمة على التفاعل الاجتماعي والثقافي بين المجتمعات، تتعاظم أهمية الاتصال والإعلام السياحي في المملكة لترسيخ القيم والمبادئ ودعم وحدة المجتمع من ناحية، ومن ناحية أخرى تطوير قدرة المجتمع المحلي على استيعاب الثقافات العالمية وامتلاك المهارات اللازمة للتفاعل معها، بما يقلل من التأثيرات غير الإيجابية لصناعة السياحة اجتماعياً وثقافياً.

ثالثاً- واقع الإعلام السياحي في المملكة:

يتناول هذا الجزء البناء التنظيمي وممارساته المهنية، ويعرض الرؤى والإستراتيجيات الإعلامية والمرجعيات الإدارية موضحاً مدى تأثير تلك المحاور على واقع السياحة السعودية.

- **الرؤى والإستراتيجيات**

على الرغم من توافر التنظيمات الإعلامية بشكل عام في المملكة، إلا أن ممارسات الإعلام لا تزال تفتقر إلى الرؤى والإستراتيجيات المؤسسية المدونة التي تحدد منطلقاته وأهدافه وأساليب ممارساته المهنية المتخصصة، ويعود ذلك إلى حداثة هذا المجال النوعي من الإعلام في المجتمع، الأمر الذي أسهم في غياب السياسات الشاملة للعمل في هذا الجانب، بحيث لا تنحصر في أبعاد محددة من النشاط السياحي، وإنما تأخذ في الحسبان الطبيعة الخاصة بالسياحة في المملكة.

وقد نتج عن غياب الرؤى المؤسسية قيام ممارسات الإعلام السياحي على اجتهادات محدودة. وأسهم غياب الرؤى والإستراتيجيات الوطنية الشاملة في اعتماد أغلب الممارسات الإعلامية التي تتم في المناطق السياحية على الرؤى والمنطلقات الذاتية، وتحقيق غايات تسويقية موسمية قصيرة المدى.

- **المرجعيات الإدارية**

يفتقر الإعلام السياحي في المملكة لوجود مرجعية إدارية مركزية تعنى بالتخطيط وتقوم على تنظيم شؤونه، فضلاً عن افتقار المناطق السياحية لإدارات محلية متخصصة في الإعلام السياحي الأمر الذي أدى إلى غياب العمل الإعلامي السياحي الوطني الذي يبلور الرؤية الوطنية الموحدة لهذا النوع من الإعلام، والمراد إيصالها للسياح المحليين والوافدين، وإلى عدم إفادة المملكة من الخبرات الإعلامية المتراكمة المتوافرة في المناطق السياحية في هذا المجال.

- **الواقع المهني لممارسات الإعلام السياحي**

نظراً لغياب الرؤى والإستراتيجيات المؤسسية والافتقار للمرجعيات الإدارية، فإن معظم الجهات والوسائل الإعلامية المحلية تعاني من عدم وجود الكفاءات المتخصصة في مجال الإعلام السياحي، بل إن أغلب الممارسات المهنية في هذا المجال تأتي نتيجة لقرارات آنية لا تستند إلى خطط مرحلية توضح أهداف الرسائل الإعلامية ووظائفها وجمهورها المستهدف، مما أدى إلى تدني الكفاية المهنية لممارسات الإعلام السياحي في المملكة.

العنصر الثاني- منطلقات الإعلام السياحي في المملكة العربية السعودية:

يقصد بمنطلقات الإعلام السياحي بالمملكة الإطار الرسمي للممارسات الإعلامية المتخصصة في مجال السياحة المحلية الذي يشمل مبادئ وأهداف الإعلام السياحي ومقاصده العمومية، وتهدف المنطلقات إلى تحديد هوية واضحة للإعلام السياحي تسهم في تطوير الأداء المهني وإعداد الطاقات البشرية القادرة على تفعيل هذا النوع من الإعلام. وتنطلق سياسة الإعلام في المملكة مما يلي:

- تعاليم الدين الإسلامي الذي تدين له الأمة عقيدة ومنهج حياة.
- الأطر المنظمة للعمل في مجال صناعة السياحة الوطنية.
- التنظيمات المرجعية للممارسات الإعلامية في المملكة.
- المسؤولية الوطنية للإعلام السياحي القائمة على أساس العمل التكاملي بين

مختلف قطاعات المجتمع.

- الإقرار بشرعية الأهداف الربحية لاستثمارات القطاع الخاص في مجال الإعلام السياحي.
- اتباع مفهوم العمل التراكمي لتحقيق التأثير المستهدف، مع مراعاة المرونة في التعامل مع المتغيرات المستقبلية.

أهداف الإعلام السياحي في المملكة:

تهدف الرسالة الإعلامية السياحية في المملكة إلى تحقيق عدد من الأهداف الفرعية للوصول من خلالها إلى تحقيق عدد أهداف وطنية وبيئية واجتماعية وثقافية واقتصادية باعتبارها أهدافاً رئيسة، وتتمثل في :

أ) الأهداف الوطنية: غرس روح الانتماء لدى المواطنين عن طريق:

- إبراز الوجه الحضاري المتميز للمملكة.
- الكشف عن المقومات السياحية المختلفة التي تتوافر بمناطق المملكة.
- تحفيز دوافع الإقبال على السياحة الداخلية.
- العمل على تيسير التوافق الاجتماعي بين مختلف مستويات التحضر في المجتمع.
- إتاحة فرص التداول الحر الهادف للآراء حول مختلف الجوانب الوطنية لصناعة السياحة.

ب) الأهداف البيئية: دعم التوجه الإيجابي للتعامل مع البيئة في المناطق السياحية، وذلك بـ :

- التعريف بمقومات السياحة البيئية في المملكة.
- تنمية الوعي بأساليب الاستخدام الأمثل للمنتجات السياحية.
- تنمية الوعي العام للتقليل من الآثار السلبية للتنمية السياحية.

ج) الأهداف الاجتماعية: دعم التوجه الاجتماعي الإيجابي نحو صناعة السياحة من خلال:

- تهيئة المجتمع لتقبل السياحة وفقاً لمفهومها المعتمد في الهيئة العامة للسياحة

والآثار والمقر من أعلى مستويات الدولة.

- تعزيز احترام المواطنين للسياح بمختلف فئاتهم وأنواعهم والتعامل معهم بصورة حسنة من منطلق الضيافة الكريمة التي تعد أهم سماتهم.
- تشجيع المحافظة على التقاليد ومظاهر الحياة الاجتماعية في المناطق السياحية.

د) الأهداف الثقافية: دعم التفاعل الثقافي الإيجابي لصناعة السياحة، عن طريق:

- التعريف بالتراث الثقافي المادي وغير المادي للمملكة.
- تشجيع المحافظة على الفنون والصناعات والحرف التقليدية.
- دعم قنوات الاتصال الثقافي بين مواطني المملكة والقادمين للسياحة من الخارج.

هـ) الأهداف الاقتصادية: الاستثمار الإيجابي لصناعة السياحة في دعم الاقتصاد الوطني من خلال:

- التعريف بالفرص الاستثمارية المتاحة في المجالات المختلفة لصناعة السياحة.
- التكامل مع الوسائل التسويقية الأخرى لترويج المنتجات السياحية.
- التعريف بارلفرص الوظيفية المتاحة في صناعة السياحة وتشجيع الشباب السعودي على الإفادة منها.
- تعزيز مبدأ الشراكة بين الهيئة العامة للسياحة والآثار وجميع قطاعات المجتمع ذات العلاقة بصناعة السياحة.
- إتاحة فرص التداول الحر للآراء حول مختلف الجوانب الاقتصادية لصناعة السياحة.

برنامج وحدة دراسات الإعلام السياحي:

تمثل الدراسات والبحوث أحد أهم مجالات التعرف على المشكلات التي تواجه الاتصال والإعلام السياحي في المملكة وتقويم واقع ممارساته، كما تسهم في تحديد أفضل الوسائل والأساليب التي يمكن من خلالها تطوير أدائه. وتبعاً لذلك يسعى برنامج دراسات الإعلام السياحي إلى القيام بالدراسات والبحوث اللازمة

للتخطيط لعمل الاتصال والإعلام والاتصال السياحي بالمملكة، إضافة إلى تقديم الخدمات الاستشارية في هذه المجالات.

أهداف الوحدة:

- التعرف على الصورة الذهنية للسياحة في المملكة لدى الجمهور الداخلي والخارجي ودور أنماط الاتصال في تكوينها.
- التأكد من مدى كفاية الأوضاع القائمة في مجال الاتصال والإعلام السياحي في المملكة، من خلال تقويم الممارسات التطبيقية في هذه المجالات.
- التعرف على اتجاهات الجمهور نحو المنتجات السياحية والممارسات الإعلامية وتطلعاته المستقبلية نحو هذه الممارسات.
- تقويم برامج التأهيل والتدريب التي تقدمها الجهات الحكومية والخاصة في مجال الاتصال السياحي.
- تقويم العلاقة بين ممارسات الإعلام السياحي التطبيقية والاقتصادية.
- تقديم الخدمات الاستشارية المتخصصة في مجال الإعلام السياحي للقطاعين الحكومي والخاص.
- نشر البحوث والدراسات المتميزة في مجال الإعلام السياحي المعدة داخل الوحدة أو خارجها.

مجالات عمل الوحدة:

أولا. الدراسات والبحوث: تتولى الوحدة القيام بالدراسات والبحوث ذات العلاقة بالاتصال والإعلام السياحي في المملكة وبخاصة في مجالات:

- دراسات الرأي العام.
- دراسات وسائل وأنماط الإعلام السياحي.
- دراسات محتوى الرسالة الإعلامية.
- دراسات الاتصال.

ثانيا. الاستشارات المتخصصة: تتولى الوحدة تقديم الخدمات الاستشارية المتخصصة في مجال الاتصال والإعلام السياحي للجهات الحكومية والخاصة في

المجالات التالية:

- الحملات الإعلامية.
- المنتجات الإعلامية.
- القائمون بالاتصال.
- إدارة العمل الإعلامي.

الإطار العام للتعامل الإعلامي مع الأزمات السياحية:

تعبر الأزمات التي قد تحدث في المجال السياحي عن التهديدات المفاجئة للنشاط السياحي وما ينتج عنها من ضيق الوقت لاتخاذ الإجراءات والتدابير اللازمة والتي تتنوع تبعاً لتنوع الأزمات بين كوارث طبيعية، وصحية، واقتصادية، وسياسية.

ويترتب على تلك الأزمات انعكاسات سلبية تتمثل في تراجع الأنشطة السياحية، وبالتالي تدني معدلات الربحية وارتفاع معدلات البطالة.

وانطلاقاً من مكانة الإعلام السياحي كمصدر لتكوين توجهات الرأي العام، تتضاعف أهمية العمل الإعلامي أثناء الأزمات التي قد يشهدها القطاع السياحي. ولذلك وسعياً للتعامل الإيجابي مع تلك الأزمات، يتم الالتزام بالإطار العام لخطة التعامل الإعلامي مع الأزمات السياحية في المملكة من خلال المنطلقات التالية:

أولاً: أهمية العمل الإعلامي أثناء الأزمات السياحية: تتضاعف أهمية العمل الإعلامي أثناء الأزمات لتأثير العوامل الآتية:

- تزايد الطلب على المعلومات حول واقع الأزمات ومسبباتها وتداعياتها في ظل شح المتوافر منها، وحساسية إيصالها للجماهير.
- مايترتب على الأزمات من نشوء حالة من الغموض تؤدي إلى سريان الشائعات، مما يحتم مبادرة وسائل الإعلام لملء هذا الفراغ المعلوماتي وإعادة التوازن للمجتمع.

ثانياً: أهداف العمل الإعلامي أثناء الأزمات السياحية بالمملكة: يستهدف العمل الإعلامي أثناء الأزمات السياحية التي قد تشهدها المملكة أو الدول الأخرى

المستقطبة للسياح من المواطنين عادة ما يلي:

- مساعدة الجماهير الداخلية والخارجية على الفهم الصحيح لطبيعة الأزمات وأبعادها وكيفية التعامل الإيجابي معها.
- دعم الجهود الوطنية الهادفة للتقليل من الآثار السلبية للأزمة.
- تحسين صورة السياحة الوطنية لدى جماهير الداخل والخارج من خلال استغلال أزمات دول أخرى.

ثالثاً- آليات العمل الإعلامي أثناء الأزمات السياحية في المملكة: تبعاً لتفاوت الأزمات من حيث طبيعتها ومدى ارتباطها بالنشاط السياحي وحجم تأثيرها عليه، تتحدد طبيعة العمل الإعلامي ومحتوى الرسائل الإعلامية التي يتعين على الجهات الإعلامية الحكومية والخاصة القيام بها، على أن تتولى الإدارة العامة للاتصال والإعلام متابعة وتحليل مجريات الأحداث لوضع خطة إعلامية وقتية للتعامل مع الأزمة بعد إجازتها من المرجعيات الحكومية السياحية والإشراف على تنفيذها، على أن تشتمل تلك الخطة على:

- الأدوار المختلفة للأجهزة الإعلامية الحكومية والخاصة نحو الأزمة.
- آليات تنسيق الجهود الإعلامية للجهات ذات العلاقة.
- الإطار التفصيلي للحملة الإعلامية المقترحة على أن يتضمن هذا الإطار:
  - طبيعة الأزمة وبيان أبعادها.
  - أولويات العمل الإعلامي الخاص مع الأزمة.
  - البرنامج التفصيلي للحملة (أنماط ووسائل الاتصال، والمنتجات الإعلامية المباشرة وغير المباشرة للحملة).
  - الإطار الزمني للحملة.
  - التكلفة المالية.
  - أساليب تقويم الحملة.

رابعا: وحدة معلومات الإعلام السياحي: يمثل توافر المعلومات الدقيقة وتنظيمها وسرعة تداولها بين المستفيدين المرتكز الأساسي للاتصال الفعال الذي تسعى

المنظمات الحديثة إلى بلوغه.

وتتكون المعلومات من الكلمات (نصوص، وأرقام) والصور الفوتوغرافية (الإخبارية والشخصية والموضوعية) والخطية (الرسوم التوضيحية والبيانية).

وتتنوع هذه المعلومات حسب أشكالها ومصادرها؛ فهي قد توجد في الخطابات والقرارات والوثائق، كما قد تأتي من الصحف والمجلات والتقارير الشهرية أو السنوية، كما قد تتوافر المعلومات من المصادر والمراجع العلمية أو المواد السمعية والمرئية التي قد تكون مسجلة على أفلام أو شرائط أو أقراص مرنة وأسطوانات ممغنطة.

أهداف وحدة معلومات الإعلام السياحي:

تهدف الوحدة المقترحة بشكل رئيس إلى توفير المعلومات اللازمة لدعم العمل الإعلامي وتعزيز ممارساته، ويتم ذلك من خلال:

- الإشراف المهني على الموقع الوطني للسياحة على الإنترنت، لتغذيته بالمعلومات بشكل دوري، وإدارة العملية الاتصالية التي تتم من خلال الموقع، وتغذية وإدارة المواقع المساندة.
- رصد وتصنيف المعلومات السياحية وتوثيق المواد الإعلامية ذات الصلة داخلياً وخارجياً، ورصد وتصنيف وحفظ المواد غير الإعلامية من وثائق وكتب وإحصاءات ذات علاقة بالمجال السياحي.
- إعداد الملف الصحفي اليومي في نسختين ورقية وفنية.
- إعداد العروض التحليلية الدورية لاتجاهات أبرز المواد الإعلامية المنشورة عن السياحة في المملكة.
- اقتراح ما يتعين اتخاذه للتفاعل الإعلامي مع ما تتضمنه المواد الإعلامية.
- تقديم خدمة الإحاطة الجارية بالمعلومات المتوافرة لدى المراكز للشخصيات والجهات ذات العلاقة.
- تزويد الراغبين بالمعلومات المتوافرة لدى المركز.
- إهداء المنتجات الإعلامية السياحية الوطنية وتبادلها مع الجهات ذات العلاقة في

الداخل والخارج.

مجالات معلومات الوحدة: بناء على أهمية توافر المعلومات السياحية، من الضروري الاطلاع على تلك المعلومات من الجوانب التالية:

- المنتجات الإعلامية للمرجعيات السياحية التي تصدر عن الجهات الحكومية المتخصصة والهادفة إلى التعريف بمختلف جوانب عمل المؤسسات السياحية الحكومية إلى جانب التعريف بالمقومات والمرافق السياحية بالمملكة من مواد مطبوعة أو مسموعة أو مرئية.
- المنتجات الإعلامية السياحية المتخصصة محلياً وخارجياً، والتي تصدرها الجهات المختلفة داخل المملكة وخارجها.
- وسائل الإعلام محلياً وخارجياً، ورصد جميع المعلومات المطبوعة والفنية، ومحطات الإذاعة والتلفزة السعودية والعربية، إضافة إلى عدد من أبرز وسائل الإعلام الأجنبية المهتمة بالمملكة، على أن تركز المعلومات المتوافرة على الوسائل على أسماء كبار مسؤولي هذه الوسائل ومناصبهم والهواتف والعناوين البريدية لمقرات تلك الوسائل، بالإضافة إلى الوسائل غير السعودية العاملة بالمملكة.
- شركات ومؤسسات الاتصال والإعلام والإعلان محلياً وخارجياً ورصد جميع المعلومات المتاحة عنها والمتعلقة بتخصصاتها ومجالات اهتمامها والخبرات السابقة لهذه المؤسسات وبرامجها السنوية وبخاصة شركات المعارض، هواتف هذه الشركات وأسماء كبار مسئوليها ومناصبهم.

مصادر معلومات الوحدة: انطلاقاً من أهمية توافر المعلومات الإعلامية السياحية بمجالاتها المختلفة، تأتي أهمية التعرض للمصادر التي يمكن أن تستقي منها تلك المعلومات: فإلى جانب المعلومات الرئيسة التي يمكن الحصول عليها من الأشخاص والجهات ذات العلاقة، يتعين أن يضم المركز العديد من مصادر المعلومات المطبوعة أو المرئية أو التقنية، مثل:

- دوائر المعارف (الموسوعات) باللغة العربية والإنجليزية والفرنسية.

- القواميس اللغوية سواء العربية أو الإنجليزية.
- المعاجم ثنائية اللغة كالمورد لمنير بعلبكي (إنجليزي، عربي) والمنهل (فرنسي، عربي).
- معاجم التراجم والأماكن كالأعلام لخير الدين الزركلي، ومعجم البلدان لياقوت الحموي.
- الأطالس.
- الإحصاءات السياحية المحلية، والاحصاءات الصادرة عن وزارتي التخطيط والمالية، والإحصاءات الصادرة عن المنظمات العربية والإسلامية ومنظمات الأمم المتحدة.

الخطوات التالية لتأسيس الوحدة: يتطلب السعي لتحقيق النجاح لوحدة المعلومات الإعلامية القيام بما يلي:

- توجيه تعميم من المرجعية السياحية المختصة إلى جميع برامجها وإداراتها بالتأكيد على أهمية المعلومة وضرورة توفيرها وتوحيد الجهة المسؤولة عن رصدها وتوثيقها وإتاحتها للمستفيدين.
- إيجاد التنسيق بين مسؤولي الوحدة وجميع مسؤولي المرجعية الإعلامية بهدف وضع الإستراتيجية لكيفية الحصول على المعلومات وتداولها والقضاء على الازدواجية.
- إصدار تقارير شهرية عن مدخلات ومخرجات الوحدة.
- تصميم نماذج لآليات تلقي الوحدة للمعلومات وسبل توفيرها للمستفيدين، الأمر الذي سيسهم في تسهيل عملية الاستفادة من مخرجات الوحدة.

ويتحقق ذلك من خلال:

- التعريف بالفرص الاستثمارية المتاحة في المجالات المختلفة لصناعة السياحة.
- التكامل مع الوسائل التسويقية الأخرى لترويج المنتجات السياحية.
- تعزيز مبدأ الشراكة بين الهيئة العامة للسياحة والآثار وجميع قطاعات المجتمع ذات العلاقة بصناعة السياحة.

العنصر الثالث- أولويات الإعلام السياحي في المملكة:

يستلزم تحقيق الإعلام السياحي في المملكة لأهدافه العمل وفق أولويات محددة تشمل مختلف جوانب العمل الإعلامي (الجمهور المستهدف، وتوجهات الخطاب الإعلامي، والأساليب الإعلامية والاتصالية المناسبة) التي تنسجم مع واقع صناعة السياحة في المملكة وتمكن قيام هذا النوع من الإعلام بدوره في تنمية تلك الصناعة وتعزيز قدرتها على تحقيق أهدافها الإستراتيجية.

وبناءً على ذلك فقد تم تقسيم أولويات العمل الإعلامي تقسيماً مرحلياً يشمل اتجاهات الخطاب الإعلامي ومراحله وأبرز سماته في كل مرحلة، وجمهوره المستهدف انطلاقاً من مستوى وطبيعة المعرفة المتحققة عن صناعة السياحة السعودية وما تشتمل عليه من مقومات ومرافق ومنتجات سياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي بمختلف فئاته وما تفرضه أهداف الإعلام السياحي من تعامل مهني خاص بذلك. ولتيسير مهمة تفصيل أولويات العمل الإعلامي السياحي، فقد تم تقسيم الخطاب الإعلامي إلى خطاب توعوي، وخطاب تعريفي، وخطاب إقناعي:

أولاً: الخطاب التوعوي

يمثل هذا الخطاب الخطوة الأولى للتعامل مع مختلف الجوانب ذات العلاقة بصناعة السياحة، ويستهدف تهيئة البيئة المحلية لتقبل السياحة وفقاً لمفهومها المعتمد بالمملكة. وينتظر أن يحقق الخطاب التوعوي الذي ستقتصر رسائله على جمهور المواطنين أهدافه في خمس سنوات.

ويقتضي نجاح الخطاب التوعوي في تحقيق أهدافه مراعاة الاعتبارات المهنية التالية:

- البعد عن التلقين وأساليب الوعظ المباشر.
- توظيف أنماط الاتصال المختلفة، مع السعي إلى تطوير أساليب اتصالية خاصة يمكن الإفادة منها في الاتصال الجمعي الذي يتم في التجمعات التربوية والاجتماعية والرياضية وفي المواقع السياحية.
- استثارة خصائص المجتمع السعودي التي تتعلق بكرم الضيافة وحسن الاستقبال

والتعامل مع الآخرين.

ثانياً- الخطاب التعريفي:

يعبر هذا الخطاب عن المرحلة الثانية من مراحل عمل الإعلام السياحي بعد أن باتت البيئة المحلية والخارجية مهيأة لاستقبال مواد إعلامية تهدف إلى التعريف بالمقومات والمرافق والمنتجات السياحية التي تتوافر في مناطق المملكة المختلفة.

ويتوقع أن يؤدي هذا الخطاب أهدافه المحلية خلال خمس سنوات، بينما ستتحدد النتائج على المستوى الخارجي بعد القيام بالدراسات اللازمة للتعرف على مدى اهتمام الجمهور في الدول المختلفة بالسياحة في المملكة.

ويقتضي نجاح الخطاب التعريفي في تحقيق أهدافه مراعاة الاعتبارات المهنية التالية:

- استثارة الرغبة في المعرفة والاكتشاف.
- الاعتماد على الاتصال المرئي (صور، ورسوم، وألوان).
- الإفادة من نمطي الاتصال الشخصي والجماعي في التجمعات التربوية والاجتماعية والرياضية وفي المواقع السياحية.

ثالثاً- الخطاب الإقناعي:

يستمر العمل بهذا النوع من الخطاب الإعلامي على المستوى المحلي لمدة عشر سنوات بهدف إقناع الجماهير بإيجابيات السياحة الداخلية في المملكة على مختلف الأصعدة بغاية دفع هذه الجماهير إلى اتخاذ اتجاهات وسلوكيات إيجابية نحوها. وعلى المستوى الخارجي، فإن الدراسات التي تظهر نتائج الخطاب الإقناعي هي التي ستحدد المدة اللازمة لتحقيق هذا الخطاب أهدافه الخارجية، ويقتضي نجاح الخطاب الإقناع في تحقيق أهدافه مراعاة الاعتبارات المهنية التالية:

- العناية بتقديم صورة أصلية عن السياحة في المملكة، مع الالتزام بالمصداقية والشفافية.
- الاعتماد على نمطي الاتصال الشخصي والجمعي وتوظيفها في الأسواق السياحية والتجارية التي تتم لبيع المنتجات السياحية، في الإقناع بتميز هذه المنتجات وبما

تحققه من عوائد.

وعلى الرغم من العمل الإعلامي بناء على الخطابات الإعلامية التي تسود خلال كل مرحلة إلا أن هذا التقسيم لا يلغي العمل على نحو متزامن قد يستدعي ظهور الخطابات الثلاث خلال مرحلة واحدة.

العنصر الرابع- البنية التنظيمية للإعلام السياحي في المملكة:

تقوم الجهات الحكومية والخاصة العاملة في مجال الإعلام السياحي بوضع البنية التنظيمية التي تعبر عن المرجعية المهنية للممارسات الإعلامية السياحية المتخصصة في المملكة العربية السعودية، حيث إنه بناء على تنظيم الهيئة العامة للسياحة والآثار الأساسي يؤكد على تنمية السياحة في المملكة وتطوير الاهتمام بها.. "فإنها ترى أن أحد أهم مقومات ذلك الاهتمام بهذا القطاع الحيوي يتمثل في الإشراف المهني على للممارسات الإعلامية السياحية المتخصصة في المملكة، إلى جانب قيامها بتنفيذ عدد من المهام الإعلامية المحددة وفقا للخطة الإستراتيجية للإعلام السياحي، في حين تتولى الجهات الحكومية الأخرى ذات العلاقة (وزارة الثقافة والإعلام) الإشراف الإداري على الممارسات وفق السياسات والتنظيمات المرعية في هذا المجال، يضاف إلى ذلك تولي شركات ومؤسسات القطاع الخاص عددا من مهام الإعلام السياحي مثل: تصميم الحملات وتنفيذها وإنتاج المواد الإعلامية السياحية المتخصصة. والمساهمة مع بعض الجهات الإعلامية غير الربحية في تنفيذ بعض مهام الإعلام السياحي".

ويعرض هذا العنصر مستويات العلاقة وأساليب الاتصال التنظيمي بين القطاعات الإعلامية العاملة في مجال الإعلام السياحي في المملكة، والأدوار الاتصالية لمؤسسات المجتمع المختلفة، و الهيكل الإداري لإدارات الإعلام السياحي في الهيئة العامة للسياحة والآثار.

أولا- مستويات العلاقة وأساليب الاتصال التنظيمي:

تتحدد علاقة الهيئة العامة للسياحة والآثار بالجهات الأخرى العاملة في مجال

الإعلام السياحي في المملكة، فعلى مستوى التنسيق للهيئة علاقة مع وزارة الثقافة والإعلام والجهات الإعلامية العامة، وعلى مستوى الإشراف المهني للهيئة علاقة مع لجان التنشيط السياحي والشركات والمؤسسات الإعلامية الخاصة.

وتلعب الهيئة العامة للسياحة والآثار الدور الرئيس بمشاركة وزارة الثقافة والإعلام في مهمة التخطيط للجوانب المهنية للممارسات من حيث إعداد إستراتيجية الإعلام السياحي في المملكة، وما ينبثق عنها من تنظيمات مهنية، واعتمادها من الجهات المعنية؛ وفي مهمة الإشراف المهني من حيث إجازة المنتجات الإعلامية والاتصالية المتخصصة في الإعلام السياحي التي تنتجها الجهات الحكومية والخاصة (المطبوعة والمرئية والمسموعة والتقنية) في ضوء الاعتبارات المهنية المرعية في الهيئة. كما تلعب الهيئة دورا رئيسا في تنفيذ البرامج الاتصالية والمنتجات الإعلامية الوطنية داخل المملكة، تشاركها في ذلك الجهات الإعلامية: الحكومية والخاصة وغير الربحية بحسب اختصاص كل جهة وكذلك فيمايتعلق بتنظيم الحملات والملتقيات والمعارض السياسية الوطنية الهادفة للتوعية بمفهوم الهيئة العامة للسياحة والآثار ، والسياحة في المملكة، وتعريف المواطنين والمقيمين بالبنية الأساسية لصناعة السياحة في المملكة، إضافة إلى إقناعهم بتبني اتجاهات إيجابية نحوها، مع تولي الهيئة مسؤولية التعامل الإعلامي مع الأزمات التي قد تتعرض لها صناعة السياحة في المملكة، وبشكل خاص تولي الهيئة تنظيم وإصدار وإدارة ما يلي:

- الأدلة الوطنية للسياحة في المملكة (مطبوعة وتقنية).
- الحملات الإعلامية السياحية الوطنية.
- المجلة الرسمية للسياحة في المملكة (مطبوعة وتقنية).
- الملتقيات الاتصالية والمعارض السياحة الخارجية المتخصصة.
- الملتقيات الاتصالية والمعارض السياحة الوطنية.
- الموقع الوطني للسياحة في المملكة على شبكة الإنترنت وكافة وسائل الإعلام الجديد.

أما الإشراف الإداري فتقوم به وزارة الثقافة والإعلام فيما يتعلق بإجازة

المنتجات الإعلامية والاتصالية المتخصصة في الإعلام السياحي التي تنتجها الجهات الحكومة والخاصة (المطبوعة والمرئية والمسموعة والتقنية) في ضوء سياسات الإعلام ونظمه في المملكة.

كما تلعب الهيئة دورا رئيسا في تنفيذ البرامج الاتصالية والإعلامية خارج المملكة تشاركها في ذلك الجهات الإعلامية الحكومية والخاصة وغير الربحية بحسب اختصاص كل جهة، وذلك فيما يتعلق بإنشاء وإصدار الوسائل والمنتجات الإعلامية وتنظيم الحملات والملتقيات والمعارض السياحية الوطنية الهادفة للتوعية بمفهوم السياحة في المملكة وتعريف الجمهور الخارجي بالبنية الأساسية لصناعة السياحة في المملكة، إضافة إلى إقناعهم بتبني اتجاهات إيجابية نحوها، مع تولي الهيئة مسؤولية التعامل الإعلامي مع ذلك الجمهور حول الأزمات التي قد تتعرض لها صناعة السياحة في المملكة، وبشكل خاص تولي الهيئة تنظيم وإصدار وإدارة ما يلي:

- الحملات الإعلامية السياحة الخارجية.
- المعارض السياحة الخارجية تنظيما أو مشاركة.

فيما تشارك الهيئة لجان التنشيط السياحي ومجالس التنمية السياحية في المناطق ووزارة الثقافة والإعلام بمرافقها المختلفة (الإذاعة، والتلفزيون، ووكالة الأنباء)، والمراكز الإعلامية، والوسائل الإعلامية الخاصة (المؤسسات الصحفية، ومؤسسات الإنتاج الإعلامي المطبوع، والمرئي، والمسموع والتقني)، ومؤسسات وشركات الاتصال والإعلام وتنظيم المعارض، في تنفيذ البرامج الاتصالية والمنتجات الإعلامية المحلية داخل المملكة والتي تتعلق بتنظيم الملتقيات الاتصالية والمعارض السياحة التي تتناول الاهتمامات السياحة في مناطق معينة في المملكة، وذلك بهدف تعريف الجمهور داخل هذه المناطق بالمقومات والمنتجات السياحة التي تتوافر في تلك المناطق، وإقناعهم بتبني اتجاهات إيجابية نحوها ويشمل ذلك:

- الأدلة السياحة المحلية (مطبوعة وتقنية).
- الحملات الإعلامية للسياحة المحلية.

- الملتقيات الاتصالية والمعارض للسياحة المحلية.
- المنتجات الإعلامية السياحة المحلية (المطبوعة والمرئية والمسموعة والتقنية).
- المواقع الخاصة بالمناطق أو اهتمامات سياحة معينة في المملكة على شبكة الانترنت.

كما تلعب الهيئة دورا رئيسا في تقويم ممارسات الإعلام السياحي في المملكة وفي تخطيط واعتماد البرامج التدريبية في مجال الاتصال والإعلام السياحي تشاركها في ذلك الجهات الحكومية والخاصة وغير الربحية بحسب اختصاص كل جهة، والجهات الحكومية ذات العلاقة وبخاصة المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني فيما يتعلق بتقويم الجهود الإعلامية والاتصالية التي تقوم بها قطاعات المجتمع المختلفة لدعم السياحة في المملكة، وذلك عبر الدراسات التحليلية والميدانية، واقتراح السبل الكفيلة بتطوير الأداء في هذا المجال، وفيما يتعلق بالتخطيط للبرامج التدريبية الهادفة للارتقاء بقدرات العاملين في مجالات الاتصال والإعلام السياحية، واعتماد البرامج التي تتضمنها الخطة، والتصديق على شهادات اجتياز الدورات.

فيما تشترك الهيئة عبر تنظيم الدورات التدريبية القصيرة الموجهة لمن لهم على رأس العمل مع الجهات الحكومية والخاصة ذات العلاقة في مهمة تنفيذ البرامج التدريبية في مجال الاتصال والإعلام السياحي فيما يتعلق بتنفيذ البرامج التدريبية المتخصصة في مجال الاتصال والإعلام السياحية المقرة ضمن الخطط التدريبية المعدة في برنامج الدراسات والتدريب.

ثانيا- الأدوار الاتصالية لمؤسسات المجتمع المختلفة:

يكمن نجاح الاتصال والإعلام السياحي في المملكة العربية السعودية في تحقيق أهدافه في عدم اقتصار الدور الإعلامي والاتصالي في هذا المجال على الهيئة العامة للسياحة والآثار، بل يتعين قيام مختلف قطاعات المجتمع الحكومية والخاصة وغير الربحية الأخرى بأدوار رئيسة أو ثانوية في هذا المجال، بما يتناسب مع أدوارها التنموية ومسؤوليتها المجتمعية، وفيما يلي أهم الأدوار الإعلامية والاتصالية المنتظرة

من مؤسسات المجتمع ذات العلاقة بالعمل السياحي وجمهوره:

إمارات المناطق (إدارات التطوير السياحي):

- المشاركة في الملتقيات والمعارض السياحية السعودية في الداخل.
- المشاركة في تنفيذ البرامج والحملات الإعلامية والاتصالية الهادفة للتوعية برؤية المملكة للسياحة.
- المشاركة في تنفيذ البرامج والحملات الإعلامية والاتصالية الهادفة للتعريف بما تتوافر عليه مناطق المملكة المختلفة من مقومات ومرافق سياحية.

الجهات غير الربحية:

- المشاركة في تنفيذ البرامج والحملات الإعلامية والاتصالية الهادفة للتوعية برؤية المملكة للسياحة.
- المشاركة في تنفيذ البرامج والحملات الإعلامية والاتصالية الهادفة للتعريف بما يتوافر في مناطق المملكة المختلفة من مقومات ومرافق سياحية.

شركات الطيران:

- تصميم وتنفيذ البرامج الإعلامية والاتصالية وبثها، خلال الرحلات الجوية الداخلية والخارجية.
- التعريف بما تتوافر عليه مناطق المملكة المختلفة من مقومات ومرافق سياحية.
- المشاركة في الملتقيات والمعارض السياحية السعودية في الداخل والخارج.
- المساهمة في رعاية البرامج الاتصالية السياحية.
- المشاركة في حملات التعريف وتقديم العروض التسويقية للمنتجات السياحية المختلفة.

رئاسة الطيران المدني:

- المساهمة في الحملات التوعوية والتعريفية حول السياحة بالإفادة من المواقع المتاحة في المطارات.
- المشاركة في البرامج الاتصالية وحملات التوعية الهادفة إلى التوعية بمفهوم السياحة في المملكة والتعريف بما يتوافر في مناطق المملكة المختلفة من

مقومات ومرافق سياحية، إضافة إلى مقتضيات السلوك الإيجابي لتعامل مع صناعة السياحة.

الرئاسة العامة لرعاية الشباب:

- استثمار المناسبات الرياضية الداخلية والخارجية في نشر الوعي بالسياحة والتعريف بمقوماتها ومرافقها في المملكة.
- تنظيم الفعالية الرياضية في المناطق السياحية، لجذب السياح لهذه المناطق، وتوجيه الاهتمام نحوها.
- دعم برامج الزيارات السياحية لمنسوبي الأندية الرياضية.
- عناية كل من بيوت الشباب، والأندية الرياضية، وجمعيات الثقافة والفنون بالموضوعات السياحية في نشاطاتها الاتصالية المختلفة.

الرئاسة العامة للأرصاد وحماية البيئة:

- تصميم وتنفيذ البرامج والحملات الإعلامية والاتصالية الهادفة للتوعية بالسلوك الإيجابي للتعامل مع البيئة.
- تصميم وتنفيذ البرامج والحملات الإعلامية والاتصالية الهادفة للتعريف بالسياحة البيئية في المملكة.

السفارات والممثليات في الخارج:

- مد وسائل الإعلام في الدول المختلف بالمعلومات اللازمة عن السياحة في المملكة.
- المشاركة الفاعلة في وسائل الإعلام في الدول المختلفة، بهدف التعريف بالسياحة في المملكة.
- المشاركة في الملتقيات والمعارض السياحية السعودية في الخارج.
- الاتصال بقادة الرأي في المجتمعات المختلفة لتعريفهم بالسياحة في المملكة.

صندوق تنمية الموارد البشرية:

- المساهمة في حملات التوعية الإعلامية بالفرص الوظيفية المتاحة في صناعة السياحة وضرورة إفادة الشباب والمواطنين منها.
- المساهمة في تطوير برامج التعليم والتدريب في مجال الاتصال والإعلام السياحي.

- دعم توظيف المواطنين في وظائف الاتصال والإعلام السياحي.

القطاع الخاص:

- الاستثمار في مجال تنظيم الملتقيات والمعارض السياحية المتخصصة.
- الاستثمار في مجال تقديم خدمات المعلومات السياحية.
- الاستثمار في التعليم والتدريب في مجال الاتصال والإعلام السياحي.
- المساهمة في رعاية البرامج الاتصالية السياحية.
- دعم بحوث ودراسات الاتصال والإعلام السياحي.
- القيام بالحملات التعريفية وتقديم العروض التسويقية للمنتجات السياحية المختلفة.

الهيئة الوطنية لحماية الحياة الفطرية وإنمائها:

- تصميم وتنفيذ البرامج والحملات الإعلامية والاتصالية الهادفة للتوعية بالسلوك الإيجابي للتعامل مع البيئة.
- تصميم وتنفيذ البرامج والحملات الإعلامية والاتصالية الهادفة للتعريف بالسياحة البيئية في المملكة.

وزارة التربية والتعليم:

- تضمين رؤية المملكة للسياحة وما يتوافر في مختلف مناطقها من مقومات ومرافق سياحية، إضافة إلى مقتضيات السلوك الإيجابي للتعامل مع السياحة في المملكة في المقررات ذات العلاقة في التعليم العام: التاريخ، الجغرافيا، التربية الوطنية، المطالعة، الإنشاء.
- توجيه المنتجات الاتصالية المدرسية: الإذاعة، الصحف، المسرح المدرسي، البرامج الثقافية، البرامج الفنية، وغيرها لدعم السياحة الوطنية.
- دعم برامج الزيارات الطلابية السياحية.
- الإفادة من الملتقيات الرياضية والكشفية المدرسية لدعم السياحة الوطنية.

وزارة التعليم العالي:

- تضمين رؤية المملكة للسياحة وما يتوافر في مناطقها المختلفة من مقومات

ومرافق سياحية، إضافة إلى مقتضيات السلوك الإيجابي للتعامل مع صناعة السياحة في البرامج الثقافية للجامعات.

- استحداث أقسام أو شعب أكاديمية أو مقررات دراسية تعنى بالإعلام السياحي.
- تفعيل المنتجات الاتصالية والإعلامية الجامعية لخدمة صناعة السياحة، والإنتاج المرئي والمسموع، والصحف الجامعية، والمسرح الجامعي، والبرامج الثقافية، والتربية الفنية، وغيرها لدعم السياحة الوطنية.
- دعم برامج الزيارات الطلابية السياحية.
- الإفادة من الملتقيات الرياضية والكشفية الجامعية.
- إجراء بحوث ودراسات في المجال السياحي.

وزارة الحج:

- تصميم وتنفيذ البرامج والحملات الإعلامية والاتصالية لتوعية الحجاج والمعتمرين والزوار بمفهوم السياحة وفقا لرؤية المملكة قبل قدومهم إليها.
- تصميم وتنفيذ البرامج والحملات الإعلامية والاتصالية الهادفة لتعريف الحجاج والمعتمرين والزوار بما يتوافر في مناطق المملكة المختلفة من مقومات ومرافق سياحية.
- المشاركة في الملتقيات والمعارض السياحية السعودية في الخارج.
- المساهمة في برامج التدريب في مجال الاتصال السياحي.

وزارة الشؤون الاسلامية والأوقات والدعوة والإرشاد:

- تصميم البرامج والحملات الإعلامية والاتصالية الهادفة للتوعية بالأداب الإسلامية الواجب الالتزام بها في الأماكن السياحية وتنفيذها.
- تطوير القدرات الاتصالية للعاملين في الهيئات بما يضمن تعاملهم الإيجابي مع السياح من المواطنين وغيرهم.

وزارة العمل:

- المساهمة في تعريف الأيدي العاملة في قطاع السياحة والقطاعات ذات العلاقة بأهمية العمل السياحي ومنافقه المتعددة عبر وسائل الاتصال المختلفة.

- العمل على تهيئة القوى العاملة بشكل عام للقيام بالمهام المطلوبة منهم في التفاعل بشكل إيجابي مع السياح بما يبرز روح الضيافة المترسخة في الشعب السعودي الكريم.

وزارة الشؤون الاجتماعية :

- تفعيل دور الجمعيات الخيرية لدعم السياحة الداخلية.
- تفعيل المنتجات الاتصالية والإعلامية لمؤسسات الرعاية الاجتماعية لخدمة السياحة في المملكة، والنشرات، والمسرح، والبرامج الثقافية، والبرامج الرياضية، وغيرها لدعم السياحة الوطنية.
- دعم برامج الزيارات السياحية لنزلاء مؤسسات الرعاية الجتماعية.
- الإفادة من الملتقيات الرياضية التي تنظمها مؤسسات الرعاية الاجتماعية لدعم السياحة الداخلية.

العنصر الخامس- برنامج الدراسات والتدريب:

أولا- وحدة دراسات الإعلام السياحي:

إن من أهم مجالات التعرف على المشكلات التي تواجه الاتصال والإعلام في المملكة هو الدراسات والبحوث التي يمكن من خلالها تقويم واقع السياحة وممارسات الإعلام السياحي، كما تسهم الدراسات والبحوث في تحديد أفضل الوسائل والأساليب التي يمكن من خلالها تطوير الأداء، وتبعا لذلك يسعى برنامج دراسات الإعلام السياحي، الذي يعد مرتبطا بالمركز الوطني للمعلومات والأبحاث السياحية بالهيئة العامة للسياحة والآثار إلى القيام بالدراسات والبحوث اللازمة للتخطيط لعمل الاتصال والإعلام والاتصالي السياحي في المملكة، إضافة إلى تقديم الخدمات الاستشارية في هذه المجالات، بهدف:

- التعرف على الصورة الذهنية للسياحة في المملكة لدى الجمهور الداخلي والخارجي، ودور أنماط الاتصال في تكوينها.
- التأكد من مدى كفاية الأوضاع القائمة في مجال الاتصال والإعلام السياحي

في المملكة من خلال تقويم الممارسات التطبيقية في هذه المجالات.

- التعرف على اتجاهات الجمهور نحو الهيئة العامة للسياحة والآثار والممارسات الحالية للاتصال والإعلام السياحي وتطلعاته المستقبلية نحو ممارساته.
- تقويم برامج التأهيل والتدريب التي تقدمها الجهات الحكومية والخاصة في مجال الاتصال والإعلام السياحي.
- تقويم العلاقات بين الممارسات التطبيقية للإعلام السياحي واقتصادياته، وبناه التنظيمية.
- تقويم أداء الاتصال والإعلام السياحي في المملكة لوظيفته التسويقية.
- تقويم أداء الاتصال في الإدارات والمنشآت السياحية في المملكة.
- تقديم الخدمات الاستشارية المتخصصة في مجال الاتصال والإعلام السياحي للقطاعين الحكومي والخاص.
- نشر الدراسات والبحوث المتميزة في مجال الاتصال والإعلام السياحي، المعدة في الوحدة أو خارجها.

ولتحقيق أهدافها، تعمل وحدة دراسات الإعلام السياحي عبر الجانبين التاليين:

الجانب الأول: الدراسات والبحوث: تتولى الوحدة القيام بالدراسات والبحوث ذات العلاقة بالاتصال والإعلام السياحي في المملكة، وخاصة في المجالات التالية:

- دراسات الراي العام.
- دراسات وسائل وأنماط الإعلام السياحي.
- دراسات محتوى وسائل الإعلام السياحي.
- دراسات الاتصال.
- دراسات البنى التنظيمية.

الجانب الآخر: الاستشارات المتخصصة: تتولى الوحدة تقديم الخدمات الاستشارية المتخصصة في مجال الا تصال والإعلام السياحي للجهات الحكومية والخاصة، وخاصة في المجالات التالية:

- الحملات الإعلامية.
- برامج تحسين الصورة.
- المنتجات الإعلامية.
- القائمون بالاتصال.
- المعايير المهنية للأداء.
- إدارة ا لعمل الإعلامي.

الهيكل التنظيمي للوحدة: تخضع الوحدة في تنظيمها الإداري للبنية التنظيمية لمركز المعلومات السياحية بالهيئة العامة للسياحة والآثار.

ثانيا- وحدة التدريب:

يعد التدريب والتأهيل المهني من أهم الأساليب التي يمكن اتباعها لمواجهة المشكلات المهنية التي قد تعترض طريق تنفيذ المهمات الموكلة لإدارات ووحدات الإعلام السياحي في المملكة، نتيجة لنص التأهيل الذي قد يعاني منه بعض العاملين في هذه المجالات؛ إضافة إلى ظهور بعض الاحتياجات التدريبية المتعددة، وبذلك تعنى وحدة تدريب الإعلام السياحي، التي تعد مرتبطة بإدارة التدريب بقطاع الموارد البشرية في الهيئة العامة للسياحة والآثار، بالتخطيط لبرامج التدريب في مجال الاتصال والإعلام والاتصال في صناعة السياحة، وإجازة ما تقدمه مؤسسات القطاع الخاص من برامج تدريبية في هذه المجالات، مع قيام الهيئة بتنفيذ بعض البرامج التدريبية القصيرة الهادفة لرفع الكفاية المهنية لمن هم على رأس العمل في مجال الاتصال والإعلام السياحي في المؤسسات الحكومية والخاصة.

أهداف الوحدة: تهدف وحدة التدريب في مجال الإعلام السياحي، في ضوء الأهداف العامة للهيئة العليا للسياحة في مجال إعداد الموارد البشرية العاملة في صناعة السياحة في المملكة، إلى تنمية المهارات المهنية في مجال الإعلام السياحي والاتصال بالمنتسبين إليها بما يتناسب مع متطلبات المراحل التي تعيشها صناعة الإعلام، وبناء على ذلك تتمثل أهدافها الرئيسة في:

1) التخطيط للبرامج التدريبية الهادفة لتطوير القدرات المهنية للكفايات العاملة في

مجالات الاتصال والإعلام السياحي، بما يلبي حاجات سوق عمل الإعلام السياحي في المملكة في القطاعين العام والخاص، وبما يتناسب مع التغيرات الحديثة لسوق العمل والتي تتمثل في:

- تزايد العناية بالاتصال والإعلام السياحي، حيث يعد هذا المجال أحد أهم الاهتمامات الإعلامية النوعية في المملكة.
- تبني المؤسسات الإعلامية الحكومية والخاصة في المملكة للأنماط الإلكترونية في إدارة وتحرير وإنتاج الوسائل الإعلامية المطبوعة والمرئية والمسموعة، إضافة على تزايد اعتماد هذه المؤسسات على النشر التقني، عبر الانترنت والانترانت.
- توجه المؤسسات الإعلامية في المملكة وبخاصة مؤسسات القطاع الخاص نحو الإفادة من الاتصال التسويقي الشامل.

2) التأكد من مدى كفاية الأوضاع القائمة في الخدمات التدريبية الخاصة بالاتصال والإعلام السياحي التي تقدمها مؤسسات القطاع الخاص من خلال اعتماد البرامج المقدمة من هذه المؤسسات ومتابعة مستوى تنفيذها.

3) تقديم بعض الدورات التدريبية القصيرة لمن هم على رأس العمل في مجال الاتصال والإعلام السياحي.

مجالات عمل الوحدة: تتمثل مجالات عمل وحدة تدريب الإعلام السياحي في الجوانب التالية:

- **التخطيط لبرامج التدريب:** تتولى الوحدة إعداد خطط برامج التدريب اللازمة لتطوير الأداء المهني للعاملين في مجال الاتصال والإعلام السياحي، وفقا لمراجعة دقيقة ودائمة لحاجات السوق، ليتم تنفيذ هذه البرامج من قبل مؤسسات التدريب التابعة للقطاع الخاص، أو من خلال برنامج تدريب الإعلام السياحي في الهيئة وخاصة الدورات القصيرة الموجهة لمن هم على رأس العمل.
- **إجازة البرامج:** انطلاقا مما تمثله الهيئة العامة للسياحة والآثار، استنادا إلى تنظيمها الأساس، من كونها الجهة المناط بها الاهتمام بالسياحة في المملكة

وتقييمها وتطويرها، فإنها تعد الجهة المسؤولة عن إجازة البرامج التدريبية المتخصصة التي تقدمها المؤسسات الحكومية والخاصة في مجال الاتصال والإعلام السياحي في المملكة، ومع عدم الإخلال بالمسؤوليات الإدارية للجهات الحكومية ذات العلاقة بالتدريب والتأهيل مثل المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، تتولى الهيئة إجازة برامج التدريب المقدمة من المؤسسات الحكومية والخاصة في مجالات الاتصال والإعلام السياحي، ويشمل ذلك ما يلي:

- البرامج التدريبية من حيث مجالاتها وأهدافها وجمهورها وما تمنحه من مؤهلات للتأكد من اتساقها مع الخطط المعدة في مركز التدريب السياحي بالهيئة.
- مناهج التدريب الخاصة بهذه البرامج من حيث المفردات، والمقررات، والساعات المعتمدة، والقائمين على الجوانب العلمية والتطبيقية للدورات.
- التصديق على شهادات اجتياز البرامج التدريبية التي تمنحها هذه الجهات.

الهيكل التنظيمي للوحدة: تخضع الوحدة في تنظيمها الإداري للبنية التنظيمية لإدارة التدريب بقطاع الموارد البشرية بالهيئة العامة للسياحة والآثار.

العنصر السادس- الإطار العام للتعامل الإعلامي مع الأزمات السياحية:

الأزمات في المجال السياحي هي التهديدات غير المنتظرة للنشاط السياحي في البلاد، وتتميز بصعوبة التعامل معها بسبب ضيق الوقت الذي لا يكفي لاتخاذ القرارات المدروسة للتقليل من الآثار السلبية المترتبة عليها، ويبدو أن التعامل مع الأزمات التي تحدث في المجال السياحي أكثر صعوبة تبعًا لاتصال المجال السياحي بمختلف جوانب الحياة وتأثره المباشر بمعطياتها في وقت لا يمكن من الاستعداد الروتيني لمواجهتها، وتتنوع الأزمات التي تحدث في المجال السياحي ومنها:

الأزمات والكوارث الطبيعية: (الفيضانات، الزلازل، البراكين).

الأزمات الصحية: (تفشي الأمراض المعدية، الإصابات التي تنشأ نتيجة

لكوارث طبيعية، أو اعتداءات متعمدة، الوفيات).

الأزمات الاقتصادية: (التضخم، ارتفاع معدلات البطالة، ونحوها).

الأزمات السياسية: (المشكلات التي تقع بين الدول المختلفة، التأثيرات السلبية للأحداث السياسية العالمية، ونحوها).

وتتمثل أهم الانعكاسات السلبية للأزمات التي تعرفها الدول في صناعة السياحة في تدني معدلات ربحية هذه الصناعة نتيجة لانخفاض معدلات السياح، إضافة إلى تزايد معدلات البطالة نتيجة لتراجع فرص العمل المتاحة في صناعة السياحة.

ويأتي دور الإعلام ومكانته كمصدر مهم لتكوين توجهات الرأي العام خاصة في ظل التطورات التقنية واستخدام الجمهور للعديد من القنوات الاتصالية، لتتضاعف أهمية العمل الإعلامي أثناء الأزمات التي قد يشهدها القطاع السياحي في المملكة العربية السعودية، حيث يسهم الإعلام في مد الجماهير بالمعلومات التي تساعدها على فهم الأحداث وعلى التعامل مع المتغيرات المترتبة عليها، كما يدعم الإعلام الجهود الوطنية الهادفة إلى المساعدة في تقليل التأثيرات السلبية للأزمات التي قد تشهدها المملكة، إضافة إلى إسهام الإعلام في إعادة التوازن الاجتماعي الذي قد يحدث نتيجة لما يترتب على الأزمات من تأثيرات مختلفة، ولذلك وسعيًا للتعامل الإعلامي الإيجابي مع الأزمات التي قد يشهدها القطاع السياحي يتم الالتزام بالإطار العام لخطة التعامل الإعلامي مع الأزمات السياحية في المملكة التالية:

الإطار العام للتعامل الإعلامي مع الأزمات السياحية:

أولا: أهمية العمل الإعلامي أثناء الأزمات السياحية في المملكة: تتضاعف أهمية العمل الإعلامي أثناء الأزمات التي قد تحدث في المملكة تبعًا لتأثير العوامل التالية:

- تزايد الطلب على المعلومات حول واقع الأزمات ومسبباتها وانعكاساتها مع شح المتوافر منها، وحساسية إيصالها للجماهير؛ مما يضاعف أهمية العمل على توفير المعلومات القادرة على الإجابة عن التساؤلات الرئيسة للجماهير والتعامل معها

بحذر شديد، حتى لا تتوجه هذه الجماهير إلى مصادر أخرى قد تبدو غير دقيقة أو قد تفسر الأحداث بشكل سلبي.

- ما يترتب على الأزمات من نشوء حالة من الغموض تؤدي إلى سريان الشائعات بين الجماهير؛ مما يحتم مبادرة وسائل الإعلام لملء الفراغ المعلوماتي الذي يحدث حول هذه الأزمات.
- أهمية السعي لإعادة التوازن للمجتمع والذي قد يختل نتيجة للتأثيرات السلبية التي تحدثها الأزمات، ويتم ذلك من خلال عمل وسائل الإعلام على طمأنة الجماهير ونشر التفاؤل بينهم عبر إحاطتهم بالإجراءات التي تمت للسيطرة على التأثيرات المختلفة للأزمة.

ثانيًا: أهداف العمل الإعلامي أثناء الأزمات السياحية في المملكة: يستهدف العمل الإعلامي أثناء الأزمات السياحية التي قد تشهدها المملكة (إضافة إلى الأزمات التي تشهدها الدول السياحية التي تستقطب السياح من المواطنين) عادة ما يلي:

- مساعدة الجماهير الداخلية والخارجية على الفهم الصحيح لطبيعة الأزمات التي تشهدها المملكة وتبيان انعكاساتها الحقيقية ومساعدة الجماهير في التعامل الإيجابي مع هذه الانعكاسات.
- دعم الجهود الوطنية الهادفة للتقليل من الآثار السلبية للأزمات التي تشهدها المملكة.
- تحسين صورة السياحة في المملكة لدى الجمهور المحلي والخارجي، وذلك من خلال العمل المهني غير المباشر لتحويل ما تشهده الدول السياحية الأخرى من أزمات إلى فرص إعلامية حقيقية يفاد منها في تسويق السياحة الوطنية.

ثالثًا: آليات العمل الإعلامي أثناء الأزمات السياحية في المملكة: تبعًا لتفاوت الأزمات من حيث طبيعتها ومدى ارتباطها بالمجال السياحي وحجم تأثيرها عليه فتتحدد طبيعة العمل الإعلامي الذي يتعين أن تضطلع به الهيئة العامة للسياحة والآثار وغيرها من الجهات ذات العلاقة بصناعة السياحة، إضافة إلى وسائل الإعلام

الحكومية والخاصة، بناء على طبيعة الأزمات التي قد تمر بها المملكة، مع العمل وفقاً للآليات التالية:

- تتولى الإدارة العامة للاتصال والإعلام متابعة وتحليل مجريات الأحداث السياسية والاقتصادية والاجتماعية المحلية والخارجية ذات العلاقة بصناعة السياحة في المملكة، وتعمل على توقع الأحداث التي يمكن أن تتحول إلى أزمات حقيقية قبل وقوعها، كما تسعى الإدارة إلى تضمين خططها الإعلامية الخاصة بتغطية المناسبات الدائمة وغير الدائمة للهيئة ما يكفل التعامل الإعلامي الإيجابي مع هذه الأحداث، بما يقلل من تأثيراتها السلبية على صناعة السياحة في المملكة.
- تتولى الإدارة العامة للاتصال والإعلام عندما تتحول بعض الأحداث ذات العلاقة بصناعة السياحة إلى أزمات حقيقة، أو وقوع أزمات مفاجأة إلى المبادرة بعرض الأمر على الأمين العام للهيئة.
- يتم تشكيل لجنة معتمدة من الأمين العام للتعامل الإعلامي مع الأزمة الراهنة برئاسة نائب الأمين العام للاستثمار والتسويق السياحي وعضوية مدير عام الاتصال والإعلام، إضافة إلى ثلاثة من مديري العموم بالهيئة يرشحهم رئيس اللجنة.
- تتولى الإدارة العامة للإعلام إعداد خطة إعلامية وقتية للتعامل مع الأزمة ثم تباشر تنفيذها بعد إجازتها من لجنة التعامل الإعلامي مع الأزمة في الهيئة، على أن تشتمل الخطة على ما يلي:
  - الدور الإعلامي للهيئة في التعامل مع الأزمة.
  - الأدوار المختلفة للأجهزة الإعلامية الحكومية والخاصة نحو الأزمة.
  - آليات تنسيق الجهود الإعلامية للجهات ذات العلاقة بالأزمة.
  - الإطار التفصيلي للحملة الإعلامية المقترحة للتعامل مع الأزمة، على أن يتضمن هذا الإطار:
    - طبيعة الأزمة وبيان أبعادها المختلفة.
    - أوليات العمل الإعلامي الخاص معها.

- البرنامج التفصيلي للحملة: أنماط ووسائل الاتصال المناسبة،
- المنتجات الإعلامية المباشرة وغير المباشرة للحملة.
- الإطار الزمني للحملة.
- التكلفة المالية لتنفيذ الخطة.
- أساليب تقويم الحملة.
- يسند تنفيذ الحملة التي تتولى الهيئة تمويلها لإحدى الشركات أو المؤسسات الإعلامية المتخصصة، على أن يختار العرض الأفضل وفقًا للمعايير المتبعة في الهيئة لتقويم عروض الشركات الإعلامية، وتتولى الإدارة العامة للاتصال والإعلام المتابعة المباشرة على التنفيذ تحت إشراف اللجنة المشكلة في الهيئة للتعامل الإعلامي مع الأزمة.
- تعد الإدارة العامة للاتصال والإعلام بعد انقضاء الأزمة من خلال وحدة الدراسات السياحية بمركز المعلومات والأبحاث السياحية بالهيئة دراسة موسعة للتعرف على تأثيراتها المختلفة على الصورة الذهنية للسياحة في المملكة بغية الإفادة من ذلك في إعداد الخطط الإعلامية المستقبلية للهيئة.

رابعًا: مرتكزات العمل الإعلامي أثناء الأزمات السياحية في المملكة: يرتكز التعامل الإعلامي الإيجابي للهيئة العليا للسياحة مع الأزمات ذات العلاقة بالمجال السياحي التي قد تشهدها المملكة على عدد من المتغيرات، منها:

- **إعداد الكفايات وتدريبها للتعامل الإيجابي مع الأزمات لتطوير قدرات الإدارة العامة للاتصال والإعلام على التعامل مع الأزمات** يتعين استقطاب أو تدريب موظفين اثنين على الأقل ممن لديهم تأهيل وخبرة سابقة في مجال التعامل مع الأزمات، إضافة إلى ضرورة السعي لتطوير قدرات موظفي الإدارة للتعامل مع هذا المجال من خلال العمل على عقد دورات تدريبية وندوات ومحاضرات لجميع موظفي الإدارة حول إدارة الأزمات أو إلحاقهم بالدورات التي تنظمها الجهات الأخرى حول هذا المجال.

- **توفير الإمكانات اللازمة**: ويستلزم نجاح الإدارة العامة للاتصال والإعلام في اتخاذ الخطوات الكفيلة بالتعامل الإيجابي مع الأزمات توفير الاعتمادات المالية اللازمة للإنفاق على مختلف أوجه العمل الإعلامي: الحملة الإعلامية، إضافة إلى البرامج الاتصالية اللازمة، كما يقتضي توفير الإمكانات اللازمة للعمل الإعلامي أثناء الأزمات توفير المزيد من المرونة للعمل في هذا المجال بما يقتضي تفويض الإدارة العامة للاتصال والإعلام ممثلة بمديرها العام صلاحية التحدث باسم الهيئة.
- **التزام العمل التنفيذي بالأسس المهنية للأداء الإعلامي**: على الرغم من أهمية التزام الممارسات الاعتيادية للإعلام السياحي في المملكة، سواء ما يصدر منها عن الهيئة العامة للسياحة والآثار وما يرتبط بها من جهات أو ما تقدمه الوسائل الإعلامية الحكومية والخاصة بأسس الأداء المهني المتميز، إلا أن الحاجة للالتزام بهذه الأسس خلال الأزمات والأوضاع الطارئة تبدو أكثر إلحاحًا تبعًا لتعلق أهداف العمل الإعلامي في هذه الأوقات بالمصلحة العليا للوطن والمجتمع، وعليه يتعين أن ترتكز الممارسات التنفيذية للخطط الإعلامية التي تعد للتعامل مع الأزمات التي قد تحدث في المملكة على الأسس التالية:
  - **سرعة التغطية**: ويتضمن ذلك المبادرة للعمل الإعلامي وسرعة إعلان الحقائق بشفافية ووضوح؛ الأمر الذي يسهم في تعزيز ثقة الجمهور الداخلي والخارجي في وسائل الإعلام الوطنية مقابل الوسائل الأخرى، كما يسهم هذا الوضع في الحد من انتشار الشائعات التي قد تقوم على معلومات غير دقيقة تؤدي لاحتمال أن تنال الأحداث أكبر من حجمها، هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن المبادرة تسهم في التعبير عن حسن استعداد الهيئة العامة للسياحة والآثار وما يتصل بها من جهات لمواجهة الأزمات والأوضاع الطارئة.
  - **دقة التغطية**: على الرغم من تلهف الجماهير للتعرف على ما يتاح من معلومات حول الأزمات الراهنة إلا أنهم يعدون في هذه المرحلة أكثر ذكاء ومتابعة تبعًا لما توفره لهم الخيارات الاتصالية من معلومات متعددة حول هذه الأزمات،

ولذلك يقتضي التعامل الإعلامي الإيجابي مع الأزمات المتعلقة بالمجال السياحي التي قد تشهدها المملكة الحرص على الدقة والموضوعية، ويتم ذلك من خلال تجنب المنتجات الإعلامية الصادرة في إطار الحملة الإعلامية للأزمة المعلومات الناقصة، والمشوهة، والمتناقضة، التي قد تؤدي لسريان الاستنتاجات والتوقعات غير الدقيقة من الجماهير، كما تقتضي الدقة الحذر في إعلان بعض الحقائق ذات الانعكاسات غير الإيجابية على الجماهير. إن من شأن الدقة التي تعد إحدى أهم أسس التعامل الإعلامي الإيجابي مع الأزمات السياحية التي قد تحدث في المملكة أن تقود إلى تعزيز مصداقية الوسائل الوطنية وتزايد اعتماد الجماهير عليها في المرحلة التالية التي تعقب تعرفهم الأولي على الأزمة.

- **كثافة التغطية**: تحقق كثافة التغطية تأمين المعلومات بالقدر الكافي لتلبية الحاجات الاتصالية للجماهير والتي تتزايد في هذه الأوقات، ولذلك فإن على الحملة الإعلامية التي تعد وتنفذ للتعامل مع الأزمات ذات العلاقة بالمجال السياحي التي قد تقع في المملكة الإجابة عن جملة من التساؤلات التي تدور حول عدة مجالات من أهمها:
  - طبيعة الأزمة وأسبابها وانعكاساتها المتوقعة.
  - الجهود المبذولة من الجهات الرسمية للتقليل من مخاطر الأزمة.
  - متطلبات تعامل الجماهير الإيجابي مع الأزمة.

ولكي تحقق كثافة التغطية وظيفتها فمن المتعين أن يتواصل العمل الإعلامي حتى انقضاء الأزمة، مع الحرص على تقويم الجهود الإعلامية بشكل مرحلي متواصل، والسعي لاكتشاف التأثيرات المختلفة للأزمة على الصورة الذهنية للسياحة في المملكة.

العنصر السابع- وحدة معلومات الإعلام السياحي:

تتأتى أهمية المعلومات في الاتصال الحديث من كونها المرتكز الأساس للإعلام عن الأحداث والتعبير عن الرؤى وتأكيد وجهات النظر، ولذلك تسعى الممارسات الاتصالية المهنية على توفر المعلومات الحديثة والدقيقة لديها باستمرار يمثل توفر المعلومات الدقيقة وتنظيمها وسرعة تداولها بين المستفيدين المرتكز الأساس للاتصال الفعال الذي تسعى المنظمات الحديثة لبلوغه، وتتكون المعلومات من الكلمات (نصوص، وأرقام) والصور الفوتوغرافية (الإخبارية والشخصية والموضوعية) والخطية (الرسوم التوضيحية والبيانية)، وتتنوع هذه المعلومات حسب أشكالها ومصادرها؛ فهي قد توجد في: الخطابات والتعاميم و القرارات والوثائق التي يتم تصنيفها وترتيبها حسب الحاجة والضرورة، كما قد تأتي المعلومات متضمنة في بعض وسائط المعلومات كالصحف والمجلات، أو التقارير اليومية أو الشهرية أو السنوية، كما قد تتوفر المعلومات في المصادر والمراجع العلمية مثل الكتب والموسوعات العلمية، إضافة إلى أن المعلومات قد تتوفر في المواد المسموعة و المواد السمعية البصرية بحيث تكون مسجلة على أفلام أو شرائط أو أقراص أو أسطوانات.

وبناء على حداثة الاهتمام بصناعة السياحة في المملكة العربية السعودية فإن هذا المجال الحيوي المهم يعاني من شح في المعلومات المتوفرة حول مختلف جوانبه إضافة إلى تناثر المعلومات المتوفرة عنه لدى أكثر من جهة؛ ولذلك فإن من أهم الأولويات التي يتعين أن تتوجه إليها جهود الهيئة العامة للسياحة والآثار السعي إلى تكوين مركز معلومات إعلامي يخدم صناعة السياحة عبر توفير المعلومات الإعلامية السياحية الضرورية للمنشآت والأفراد ذوي العلاقة، إضافة إلى استثمار المعلومات التي يتعين العمل على توفيرها في دعم برامج الإعلام السياحي الحكومية والخاصة.

وتعد وحدة معلومات الإعلام السياحي أحد مخارج مركز المعلومات والأبحاث السياحية بالهيئة (ماس)، وتتركز مهامه في توفير المعلومات الإعلامية اللازمة حول

مختلف جوانب صناعة السياحة في المملكة، وإتاحتها للجهات ذات العلاقة، إضافة إلى استثمار المعلومات الموجودة لدعم المنتجات الإعلامية التي تنتجها الهيئة.

أهداف وحدة معلومات الإعلام السياحي:

تهدف الوحدة المقترحة إلى توفير المعلومات اللازمة لدعم العمل الإعلامي للهيئة العليا للسياحة ويتم ذلك من خلال:

1) الإشراف المهني على الموقع الوطني للسياحة على الانترنت، ويتضمن ذلك:

- تغذية الموقع بالمعلومات بشكل دوري.
- إدارة العملية الاتصالية التي تتم من خلال الموقع.
- تغذية وإدارة مواقع مساندة (مجلات إلكترونية، منتديات حوار...).
- إستراتيجية الإعلام السياحي في المملكة العربية السعودية

2) رصد وتوثيق المعلومات السياحية المتخصصة، ويشمل ذلك:

- رصد وتصنيف وحفظ المواد الإعلامية ذات العلاقة بصناعة السياحة داخليًا وخارجيًا، المنشورة أو المعروضة أو المذاعة في وسائل الإعلام المختلفة المحلية والعربية والدولية: المطبوعة، المسموعة، المرئية، التقنية.
- رصد وتصنيف وحفظ المواد غير الإعلامية (وثائق، كتب، إحصاءات...) ذات العلاقة بصناعة السياحة داخليا وخارجيا.

3) إعداد الملف الصحفي اليومي في نسختين ورقية وتقنية، وتوزيعه على المسؤولين والجهات ذات العلاقة داخل الهيئة وخارجها.

4) إعداد العروض التحليلية الدورية، لاتجاهات أبرز المواد الإعلامية المنشورة عن السياحة في المملكة.

5) اقتراح ما يتعين اتخاذه للتفاعل الإعلامي مع ما تتضمنه المواد الإعلامية المنشورة عن السياحة في المملكة.

6) تقديم خدمة الإحاطة الجارية بالمعلومات المتوفرة لدى المركز للشخصيات والجهات ذات العلاقة.

7) تزويد الراغبين في المعلومات المتوافرة لدى المركز.

8)إهداء المنتجات الإعلامية السياحية الوطنية وتبادلها مع الجهات ذات العلاقة في الداخل والخارج.

مجالات معلومات الوحدة:

انطلاقا من أهمية إحاطة وحدة المعلومات الإعلامية بالهيئة العامة للسياحة والآثار بكافة المعلومات الإعلامية المتعلقة بصناعة السياحة داخل المملكة وخارجها إضافة إلى المعلومات الإعلامية الخاصة بالمجالات المتعلقة بصناعة السياحة داخل المملكة وخارجها، فإن من المهم أن تغطي معلومات المركز المجالات التالية:

1) المعالم السياحية في المملكة:

ويقصد بذلك جميع المعالم السياحية التي تتوافر عليها المملكة العربية السعودية وتعد بمثابة أبرز مقوماتها السياحية، وتشتمل المعلومات الخاصة بذلك على المواد المطبوعة والمسموعة والمرئية والتقنية، إضافة إلى الصور الفوتوغرافية، ويمكن تقسيم المعالم السياحية إلى:

- المعالم الدينية (الحرمان الشريفان، المساجد التاريخية، المواقيت، مواقع الغزوات، المشاعر المقدسة ...).
- المعالم البيئية (الشواطئ، الجزر، الجبال، الصحارى، المناطق المحمية، إلخ).
- المعالم الثقافية (الموقع ذات الأبعاد الثقافية، سوق عكاظ، الجنادرية، إلخ).
- المعالم التراثية (الحرف اليدوية، المباني الأثرية، الفنون الشعبية، إلخ).

2) المرافق السياحية في المملكة:

ويقصد بذلك المرافق السياحية التي تتوفر في مناطق المملكة المختلفة، وتشمل المجالات التالية:

- المساكن.
- المتنزهات.
- الترفيه.
- النقل والمواصلات.
- الخدمات السياحية (إدارة مرافق سياحية، توفير المستلزمات، تنظيم

مهرجانات...).

- الهدايا والمقتنيات التقليدية (أسواق، ومحلات).

3) الوثائق السياحية:

ويقصد بذلك النظم واللوائح والقرارات والتعاميم ذات العلاقة بصناعة السياحة محليًا وخارجيًا، كما يشمل ذلك الدراسات والبحوث وأوراق العمل ذات العلاقة بهذه الصناعة محليًا وخارجيًا، وعلى ذلك تشمل هذه الفئة المجالات التالية:

- النظم واللوائح.
- القرارات والتعاميم .
- البحوث والدراسات وأوراق العمل.

4) الفعاليات السياحية:

ويقصد بذلك البرامج والأنشطة السياحية التي تنظم داخل المملكة وخارجها، ويشمل ذلك المجالات التالية:

- الأيام والأسابيع السياحية السنوية.
- المؤتمرات والندوات والملتقيات السياحية.
- المعارض والأسواق السياحية.
- المهرجانات الثقافية.
- المهرجانات الترفيهية.
- مهرجانات التسوق.
- مهرجانات التلفزيون والمسرح والسينما.
- البطولات والدورات الرياضية ذات الأهداف السياحية.

5) المواد الإعلامية المنشورة عن صناعة السياحة في المملكة محليًا وخارجيًا.

ويقصد بذلك الملف الصحفي الذي يوثق المواد الإعلامية المنشورة عن مختلف الجوانب ذات العلاقة بصناعة السياحة في المملكة في وسائل الإعلام المحلية والخارجية، ويمكن تصنيف هذه المواد تبعًا لطبيعة الوسائل التي نشرت فيها على النحو التالي:

- المواد المطبوعة.
- المواد المسموعة.
- المواد المرئية.
- المواد التقنية.

6) المنتجات الإعلامية للهيئة العليا للسياحة:

ويقصد بذلك الإصدارات الإعلامية الصادرة عن الهيئة العامة للسياحة والآثار (إعلام الهيئة، والإعلام الوطني، والإعلام الخارجي) والهادفة للتعريف بمختلف جوانب عمل الهيئة إضافة إلى التعريف بالمقومات والمرافق السياحية في المملكة، ويمكن تصنيف هذه المواد على النحو التالي:

- مواد مطبوعة (صحف، كتب، كتيبات، تقارير، مطويات، ...).
- مواد مسموعة (وقائع مناسبات، برامج وثائقية، ...).
- مواد مرئية (وقائع مناسبات، أفلام وثائقية، ...).
- مواد إليكترونية (عروض مرئية، برامج وثائقية ، ...).
- صور فوتغرافية (معالم سياحية ، مرافق سياحية ، مناسبات).

7) المنتجات الإعلامية السياحية المتخصصة محليًا وخارجيا:

ويقصد بذلك الإصدارات الإعلامية التي تتناول صناعة السياحة محليًا وخارجيًا، والتي تصدرها الجهات المختلفة داخل المملكة وخارجها، ويمكن تصنيف هذه المواد على النحو التالي:

- مواد مطبوعة (صحف، كتب، كتيبات، تقارير، مطويات، ....).
- مواد مرئية (وقائع مناسبات، أفلام وثائقية، ...).
- مواد تقنية (برامج وثائقية، ...).
- صور فوتوغرافية (مناسبات، معالم سياحية، مرافق سياحية).

8) منسوبو الهيئة والجهات ذات العلاقة بها:

ويقصد بذلك رصد المعلومات الخاصة بمنسوبي الأمانة العامة للهيئة، والجهات المتصلة بها: مجلس الإدارة، مجلس الاستشاري، المجموعات الاستشارية

على أن تشتمل المعلومات المتوفرة على:

- السير الذاتية الشاملة .C.V
- الصور الشخصية الحديثة.
- الهواتف والعناوين البريدية والتقنية.

9) الجهات الحكومية وغير الحكومية ذات العلاقة بصناعة السياحة محليًا وخارجيًا:

ويقصد بذلك جميع المعلومات الخاصة بالوزارات والهيئات والمنظمات واللجان الحكومية وغير الحكومية ذات العلاقة بصناعة السياحة المحلية والخليجية والعربية والإسلامية والدولية، وتشتمل هذه المعلومات على ما يلي:

- أسماء هذه الجهات ومواقعها.
- أهداف هذه الجهات ونظمها الأساس.
- أسماء ومناصب كبار المسؤولين في هذه الجهات.
- أسماء مسؤولي الاتصال في هذه الجهات.
- هواتف وعناوين هذه الجهات بريديًا وتقنيًا.

10) أعضاء مجالس الغرف التجارية الصناعية السعودية ولجانها المتخصصة:

ويقصد بذلك رصد المعلومات المتاحة عن أعضاء مجلس الغرف التجارية الصناعية السعودية ولجانه المتخصصة إضافة إلى أعضاء مجالس الغرف في المناطق ولجانها المتخصصة، على أن تشتمل المعلومات المتوفرة على:

- السير الذاتية الشاملة .C.V.
- الصور الشخصية الحديثة.
- الهواتف والعناوين البريدية والتقنية.

11) الشركات والمؤسسات السياحية محليًا وخارجيًا:

ويقصد بذلك رصد كافة المعلومات المتاحة عن الشركات السعودية وغير السعودية المتخصصة في الاستثمارات السياحية، على أن تركز المعلومات المتوفرة عن هذه الشركات والمؤسسة على:

- حجم وطبيعة استثمارات هذه الشركات ومناطق وجودها.
- الخبرات السابقة لهذه الشركات.
- أسماء كبار المسؤولين ومناصبهم في هذه الشركات.
- أسماء مسؤولي الاتصال في هذه الشركات.
- هواتف هذه الشركات وعناوينها بريديا وتقنيا.

12) الشركات والمؤسسات السعودية العاملة في المجالات ذات العلاقة بصناعة السياحة:

ويقصد بذلك رصد جميع المعلومات المتاحة عن كبرى الشركات السعودية بصفتها تقدم خدمات ذات علاقة بصناعة السياحة في المملكة، على أن تركز المعلومات المتوفرة عن هذه الشركات والمؤسسات على:

- طبيعة استثمارات هذه الشركات ومناطق تواجدها.
- أسماء كبار المسؤولين ومناصبهم في هذه الشركات.
- أسماء مسؤولي الاتصال في هذه الشركات.
- هواتف هذه الشركات وعناوينهم بريديًا وتقنيا.

13) وسائل الإعلام محليًا وخارجيًا:

ويقصد بذلك رصد جميع المعلومات حول الصحف المطبوعة والتقنية ومحطات الإذاعة والتلفزيون السعودية والعربية، إضافة إلى عدد من أبرز الصحف ومحطات التلفزيون الأجنبية المهتمة بالمملكة، على أن تركز المعلومات المتوفرة عن هذه الوسائل على:

- أسماء كبار المسؤولين ومناصبهم في هذه الوسائل.
- الهواتف والعناوين البريدية والتقنية للمقرات الرئيسة لهذه الوسائل.
- الهواتف والعناوين البريدية والتقنية لمكاتب الوسائل غير السعودية في المملكة.

14) شركات ومؤسسات الاتصال والإعلام والإعلان محليًا وخارجيًا:

ويقصد بذلك رصد جميع المعلومات المتاحة عن كبرى الشركات والمؤسسات المتخصصة في الاتصال والإعلام والإعلان وتنظيم المعارض محليًا وخارجيًا، على أن

تتضمن المعلومات المتوفرة عن هذه الشركات والمؤسسة ما يلي:

- تخصصات الشركات والمؤسسات الإعلامية ومجالات اهتمامها.
- الخبرات السابقة لهذه الشركات والمؤسسات الإعلامية.
- البرامج السنوية لأعمال هذه الشركات والمؤسسات وبخاصة شركات تنظيم المعارض.
- أسماء كبار المسؤولين ومناصبهم في هذه الشركات والمؤسسات.
- أسماء مسؤولي الاتصال في هذه الشركات والمؤسسات.
- هواتف هذه الشركات والمؤسسات وعناوينهم بريديًا وتقنية.

15) خبراء الإعلام والإعلان والاتصال محليًا وخارجيًا:

ويقصد بذلك رصد المعلومات المتاحة عن أبرز رجال الاتصال والإعلام والإعلان من المهنيين والأكاديميين والباحثين، إضافة إلى الكتاب والمثقفين، على أن تشتمل المعلومات المتوفرة عن هؤلاء الخبراء على:

- السير الذاتية الشاملة .C.V.
- الهواتف والعناوين البريدية والتقنية.

إدارة الوحدة:

تتولى إدارة الاتصال والإعلام إدارة وحدة المعلومات الإعلامية باعتبار مسؤوليتها المهنية عن محتوياته، انطلاقا من وظيفتها الإعلامية، إضافة إلى حاجتها وحاجة الجهات ذات العلاقة بها: وكالات الأنباء، الصحف، التلفزيون، الإذاعة ... المستمرة لما يتوافر عليه المركز من معلومات إعلامية، وانطلاقا من هذه المسؤولية تتولى إدارة الاتصال والإعلام ما يلي:

- وضع السياسات والإجراءات المهنية لعمل الوحدة: الرصد والتوثيق والتصنيف وتزويد المستفيدين.
- اقتراح المصادر التي يمكن الحصول منها على معلومات الوحدة.
- تقويم المواد الإعلامية الواردة للوحدة للتأكد من توافر ما تحمله من معلومات على الاعتبارات المهنية اللازمة.

- التنسيق مع الجهات الإعلامية بما يخدم أهداف الوحدة.

ويحكم تخصصها تتولى إدارة تقنية المعلومات تقديم الدعم الفني والتقني للوحدة، ويشمل ذلك:

- وضع النظم الفنية والتقنية للعمل.
- اختيار التقنيات المناسبة والإشراف على توفيرها.
- توفير الإمكانات البشرية اللازمة وتدريبها على العمل في هذا المجال.
- القيام بعمليات الرصد والتوثيق والتصنيف.
- تقديم الخدمات المرجعية للمستفيدين بإشراف إدارة الاتصال والإعلام ووفقًا للسياسات التي سيجري وضعها لاحقًا.
- متابعة عملية تطوير الموجودات وتحديث المعلومات بالتنسيق مع الجهات المختلفة داخل الهيئة وخارجها تحت إشراف إدارة الاتصال والإعلام.

الإمكانات البشرية المطلوبة للوحدة:

تعتمد الوحدة في احتياجاتها التقنية على ما يوفره مركز المعلومات السياحية لها من مساحة، وسيتم تخصيص باحث إعلامي للقيام بمهمة جمع المعلومات المطلوبة والتنسيق مع مركز المعلومات والأبحاث السياحية.

مصادر معلومات الوحدة:

إلى جانب المعلومات الرئيسة التي يمكن الحصول عليها من الأشخاص والجهات ذات العلاقة من خلال الاتصال المباشر بها شخصيًا أو بريديًا أو تقنيًا، أو من خلال الحصول على مطبوعات هذه الجهات أو زيارة مواقعها على الانترنت، يتعين أن يضم المركز العديد من مصادر المعلومات المطبوعة أو المرئية أو التقنية.

ومما سبق يتبين أن الهيئة العامة للسياحة والآثار قد أقرت إستراتيجية الإعلام لتأصيل العمل المهني لممارسات الإعلام السياحي في المملكة العربية السعودية من خلال وضع الأسس والتنظيمات المهنية الكفيلة بتوظيف أنماط الاتصال المختلفة لخدمة صناعة السياحة الداخلية، وحددت الإستراتيجية أولويات الخطاب الإعلامي والجمهور المستهدف وفق أربع مراحل.

ويشكل الخطاب التوعوي ركيزة الرسائل الإعلامية في المرحلة الأولى ويستهدف تهيئة البيئة المحلية لتقبل السياحة وفقا لمفهومها المعتمد في المملكة، إضافة إلى سعيه لتشجيع السلوكيات الإيجابية اللازمة لنجاح هذه الصناعة الحديثة في المجتمع السعودي، ووفقا لإستراتيجية الإعلام السياحي، فإنه من المنتظر أن يحقق الخطاب التوعوي أهدافه خلال المرحلة الأولى. وكان من المفترض أن يسبق هذه المرحلة دراسات منهجية علمية تقف على قدرة وسائل الإعلام السعودية على توفير المعلومات السياحية للمواطن وتقويم أداء كل وسيلة من خلال الجمهور المستهدف حتى يمكن وضع تصور واضح للخطاب التوعوي بما يتناسب مع كل وسيلة وبما يتناسب مع شرائح المواطنين المختلفة بكل متغيراتها بدلا من الخطابات الإعلامية العشوائية.

والسؤال، وقد انقضت الفترتان الأولى والثانية، هل حقق الخطاب التوعوي أهدافه؟ هل أجريت دراسات لتقويم الحملات الإعلامية التي تم تنفيذها؟ أم أنه تم البدء في المرحلة الثانية "الخطاب التعريفي" دون معرفة النتائج المتحققة من المرحلة الأولى؟

ومع التأكيد على أهمية الإستراتيجية المتبعة على الرغم من الجهود المبذولة وغير المنكورة والتي يشكر القائمون عليها، إلا أن تحديد أولويات الخطاب الإعلامي السياحي وتقويمه وتقسيم الجمهور المستهدف بحسب الجنس والمرحلة والتعليم والدخل والإقبال على السياحة الداخلية لم يستند على منهجية إعلامية سياحية كما هو مبين فيما يلي:

1) إن الدراسات التي تم على ضوئها تحديد أولويات الخطاب الإعلامي السياحي دراسات تنظيرية، فواقع الإعلام السياحي من حيث دراسات الجمهور، كما جاء في الإستراتيجية، بعيد في معظمه عن التعرض للواقع التطبيقي لممارسات الإعلام السياحي في المملكة، مع عدم محاولة التعرف على اتجاه الجمهور نحو تلك الممارسات، أي أن تحديد أولويات الخطاب الإعلامي السياحي لم تكن مبنية على دراسات منهجية، وأن تلك الأولويات للسنوات العشر الأولى

"المرحلتان الأولى والثانية" ، تم تحديدها في الغالب وفق أفكار تنظيرية واجتهادات فردية.

2) إن الممارسات الإعلامية السياحية في المملكة حديثة، كما هو حال السياحة كصناعة، وكان من المستحسن إجراء دراسات منهجية أولية استرشادية على الخطاب الإعلامي السياحي والجمهور المستهدف على مدى عام على الأقل تشمل مختلف أنواع السياحة، مع التركيز على السياحة الصيفية، يتم بعدها تحديد أولويات الخطاب السياحي وفئات الجمهور المستهدف وفقا لنتائج الدراسات على أن تخضع الأولويات لإعادة الترتيب بناء على نتائج الدراسات اللاحقة.

3) إن الانتظار لعشر سنوات لتقويم الحملات الإعلامية بشقيها الحكومي والخاص أمر مبالغ فيه، إذ إنه لا يعقل أن تستمر الحملات الإعلامية هذه السنوات دون أن يكون هناك تقويم لها خلال التنفيذ، لأن ذلك يعني استمرار العشوائية والارتجال والأخطاء في كل ما يتعلق بالجهد السياحي الإعلامي في الوقت الذي تحرص فيه الدول الأجنبية على تقويم أدائها الإعلامي السياحي نحو السائح السعودي أولا بأول للفوز بأكبر حصة من السوق السياحي الذي يستقبل (4.5) مليون سائح سعودي سنويا.

4) تبرز أهمية وواقعية التقويم المستمر للحملات الإعلامية في ضوء استمرار تغير أنماط الاتصال السياحي في ظل تكنولوجيا الاتصال المتطورة وتغير السلوك والعادات السياحية للسائح السعودي، وتطور أساليب الدعاية والإعلان السياحي.

لقد شخصت إستراتيجية الإعلام السياحي مكامن الضعف في الممارسات الإعلامية السياحية في غياب الرؤى والإستراتيجيات والتي نتج عنها قيام الإعلام السياحي على اجتهادات محدودة، وقرارات آنية لا تستند على خطط مرحلية، وسيادة العشوائية، وغلبة الأساليب الدعائية في الخطاب الإعلامي، من خلال المبالغة في تقديم المقومات والمرافق والخدمات السياحية وقلة المساحات المخصصة

للاهتمامات السياحية، واتسام عناية وسائل الإعلام بالسياحة الداخلية الموسمية، وعدم التوازن في التغطية الإعلامية للاهتمامات السياحية. والواضح، ومع انقضاء المرحلة الأولى للحملات الإعلامية السياحية، أن أوجه القصور في أداء وسائل الإعلام الحكومية في كل ما ذكر لا تزال قائمة. وبنظرة سريعة على ما يقدمه التلفزيون والإذاعة السعودية يمكن ملاحظة استمرار النمطية والارتجال في إعداد وتقديم وإخراج البرامج المخصصة للتعريف بالسياحة الداخلية، مع عدم الاستفادة من نتائج الدراسات المنهجية القليلة المتاحة، والتي أظهرت عدم قدرة وسائل الإعلام على تلبية احتياجات السائح السعودي المعرفية عن السياحة الداخلية إلى حد كبير لأسباب عديدة، وبالتالي ضعف تأثيرها على القرار السياحي. ويشكل غياب أو محدودية الإشراف المهني الذي يفترض أن تمارسه الهيئة العامة للسياحة والآثار، كما نصت على ذلك إستراتيجية الإعلام السياحي، أحد أهم أسباب ضعف تلك البرامج بالإضافة إلى تغييب الكفاءات المؤهلة في الإعلام السياحي.

إن تنفيذ وتقويم الحملات الإعلامية السياحية يتطلب الاهتمام بالإعلام السياحي في كليات ومعاهد السياحة واعتباره تخصصا قائما بذاته، وهو أمر غير متحقق في مؤسسات التعليم السياحي التي لا يدرج كثير منها هذا التخصص أو حتى بعض مناهجه ضمن برامجها.

لقد أدركت الهيئة العامة للسياحة والآثار أهمية الإعلام السياحي في النهوض بالسياحة الداخلية واعتبرته أحد أهم الشركاء في إيجاد صناعة سياحة داخلية ناجحة تدعم الاقتصاد الوطني وتوفر له موردا هاما وتساهم في استيعاب الطاقات البشرية، ولاسيما أن قطاع السياحة يعتبر وفقا لمنظمات السياحة العالمية، أكثر القطاعات التي توفر الفرص الوظيفية إذ إن (12٪) من سكان العالم يعملون في السياحة.

الخاتمـــــة:

لقد تم استعراض مفهوم السياحة باعتباراتها المتعددة الاجتماعية والاقتصادية والترفيهية، وباعتبار أهميتها السياحية والثقافية والحضارية، والتوقف على تعريفها ومصطلحاتها الشاملة، وعرض نبذة تاريخية عن آثارها ومقوماتها الدينية والتاريخية وغيرها، والحديث المطول عن السياحة في المملكة العربية السعودية، وعرض الوثائق التاريخية لها، وفترة تنظيم الهيئة العليا للسياحة التي جاءت في وقت كانت المملكة في أشد الحاجة إليها، لترسم وتخطط لاستقطاب هذه الأعداد الكبيرة التي تعتبر المملكة بها أكبر مصدر للسياحة الخارجية.

وتم إيراد دور الإعلام السياحي في التنمية السياحية وتفصيل دور الإعلام، وأقسامه، ودور كل من الدعاية السياحية والعلاقات العامة، ودور رجال الإعلام والعلاقات العامة، ثم استعراض تفصيلي لوسائل الدعاية والإعلام المتعددة التي يمكن ان يستفيد منها الإعلام السياحي، مع طرح نموذج لخطة إعلامية سياحية.

كل هذه الأمور السابقة لا تغني أبداً عن هذه الكلمة المهمة التي أريد في النهاية أن أختم بها وأخاطب من خلالها عقل السائح العربي وقلبه، وأقول له:

"توقف وتمهل وجدد نيتك وأنت تريد أن تذهب سائحاً. إلى أين تسير؟ وكيف تجعل من سياحتك عبادة؟"

وهذا نداء بالسير والسياحة والتفكر والتأمل والتدبر، اختص الله به أولي الأبصار والمعتبرين الذين يتأملون ويتفكرون بقلوبهم وعقولهم، وليس كمن يتجولون بأبصارهم فقط إلى النهاية المحتومة: (أفلم يسيروا في الأرض فتكون لهم قلوب يعقلون بها أو آذان يسمعون بها فإنها لا تعمى الأبصار ولكن تعمى القلوب التي في الصدور).[1]

فلا غرو بعد ذلك أن نجد الخاسرين هم من خسروا أنفسهم وأموالهم وأقواتهم في لهو لا ينفع وسياحة لا تفيد.

ذلك لأن الذي خلق الخلق وأبدع السموات والأرض والأكوان والمخلوقات والأجرام والشمس والقمر والنجوم خالق عظيم مدبر تقشعر الأبدان حين التفكر

(1) سورة الحج، الآية 46.

والتأمل والتدبر في قدرته وإبداعه ومخلوقاته التي تشير جميعاً إلى الواحد الأحد، الفرد الصمد، الذي لم يلد ولم يولد، فأصحاب القلوب الخاشعة والعقول الذكية والأبصار المتأملة، هم من يذكرون الله تعالى حين يشاهدون عجائب قدرته ومعجزاته في خلقه (إن في خلق السماوات والأرض واختلاف الليل والنهار لآيات لأولي الألباب، الذين يذكرون الله قياما وقعودا وعلى جنوبهم ويتفكرون في خلق السماوات والأرض ربنا ما خلقت هذا باطلا سبحانك فقنا عذاب النار)[1]، يكفي أن تقول كل جوارحك عندما تشاهد هذه العجائب وأنت تسيح في الأرض: "سبحان الله مبدع هذا الكون وخالقه، سبحان من علت قدرته المتكبرين، سبحان من وهب الإنسان الضعيف الحكمة لينحت من الجبال بيوتاً ومن الأحجار معجزات خالدة.

وقبل ذلك وبعده، حين يستبصر الإنسان الحياة من حوله ليجد عظمة الخالق أولاً في نفسه (وفي أنفسكم أفلا تبصرون)، [2] يرى نعمة الله تبارك وتعالى في جسده الضعيف، وما يحويه من دقائق وعجائب الأمور من سمع وبصر وروح، ثم يتدبر نعمته فيما حوله من ماء وهواء ونبات وحيوان، ويتبصر في عظمة الإبداع والإعجاز في اختلاف الألسنة والألوان والأمزجة والأشكال، وعندما يصبح عالماً بهذه الأمور، يزداد خشية وتقى وتعظيماً لهذه القدرة الإلهية (إنما يخشى الله من عباده العلماء إن الله عزيز غفور). [3]

إذن، فالسياحة بهذا المفهوم السابق عبادة شأنها في ذلك شأن التوبة، والحمد، والركوع، والسجود، والأمر بالمعروف، والنهي عن المنكر، وحفظ حدود الله، وهي من المبشرات التي يستبشر بها المؤمنون.

قال تعالى: (التائبون العابدون الحامدون السائحون الراكعون الساجدون الآمرون بالمعروف والناهون عن المنكر والحافظون لحدود الله وبشر المؤمنين). [4]

فالسائحون في هذه الآية هم من المتدبرون لمخلوقات الله، والمتفكرون في

---

(1) سورة آل عمران، الآيتان 190 – 190.

(2) سورة الذاريات، الآية 21.

(3) سورة فاطر، الآية 28.

(4) سورة التوبة، الآية 112.

عجائب قدرة الله تعالى في خلق السموات والأرض وما بينهما ، يتفكرون في عالم الأكوان والفضاء والمجرات الهائلة حتى تبصرهم بعظمة الله وقدرته، وتحفزهم على طاعته وعبادته، يتفكرون في تاريخ الصالحين وسيرهم، ومآل الفاسدين العاصين المتكبرين وعاقبتهم، يتفكرون في صراعات الحق مع الباطل، وكيف انتصر الحق رغم كيد الكائدين وحقد الحاقدين، ويوقنوا أن" دولة الباطل ساعة ودولة الحق إلى قيام الساعة".

هذه بعض من فوائد السياحة في الأرض، ونحن نحب أن نتحلى بها، ونحب أيضاً أن تجدد نياتنا لتكون سياحتنا طاعة وليست معصية، نتعبد بها ونتقرب إلى الله عز وجل، لأنها عبادة لا تقل شأناً عن أي عبادة أخرى، والعادة تتحول إلى عبادة بالنية الصالحة، و العمل يكون متقبلاً بشرطين، أولهما : الإخلاص، وثانيهما : موافقته للشرع.

فهل علمت أيها السائح الحبيب كيف تغير وجهتك ثم كيف تجدد نيتك؟

أرجو أن ينفعني الله سبحانه وتعالى بهذه الكلمات، وأن يجعلها في موازين حسناتي، وألا يحرم كل من نوى في سياحته العبادة والأجر والثواب، إنه ولي ذلك وهو القادر عليه، وصل اللهم على محمد وآله وصحبه وسلم تسليما كثيرا.

المراجـــع والمصـــادر

- ابن بطوطة، أبو عبد الله محمد بن إبراهيم اللوائي (1997م). رحلة ابن بطوطة، بيروت: دار بيروت.
- ابن كثير، عماد الدين بن أبي الفراء إسماعيل بن كثير الدمشقي (1986م). تفسير القرآن العظيم، بيروت: دار الكتب العلمية.
- ابن ماجه، محمد بن يزيد القزويني، سنن ابن ماجه، تحقيق:محمد فؤاد عبد الباقي، بيروت: دار الكتب العلمية.
- ابن منظور، أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور الأفريقي المصري (1994م). لسان العرب، بيروت: دار صادر.
- أبو النيل، عبد العزيز (1968م). الدعاية السياحية، القاهرة: دار الكاتب العربي للطباعة والنشر.
- أبو دود، سليمات السجستاني (1988م). سنن أبي داود، بيروت: دار الجنان.
- أبو قحف، عبد السلام (1986م). محاضرات في صناعة السياحة في مصر، القاهرة: المكتب العربي الحديث.
- إمام، إبراهيم (1975م). الإعلام والاتصال بالجماهير، القاهرة: مكتبة الأنجلو.
- بازرعة، محمد حسين (1998م). العلاقات العامة والسياحة، القاهرة: دار المعارف.
- البخاري، محمد بن إسماعيل البخاري (1992م). صحيح البخاري، بيروت: دار الكتب العلمية.
- بشير، مجدي عبد الحميد. الضوابط الشرعية لقضاء الإجازة الصيفية، مجلة الأزهر، القاهرة، السنة 71، يونيه 1998م.
- بعض إحصاءات مركز المعلومات والدراسات، الرئاسة العامة لرعاية الشباب.
- البكري، فؤاد (1999م). العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، القاهرة.
- البكري، فؤاد (2001م). الإعلام السياحي، القاهرة: دار نهضة الشرق.
- بللوز، حنا (1999م). الدعاية والتسويق وفن التعامل مع الزبائن، بيروت: دار الرضا للنشر.
- الترمذي، أبو عيسى بن سودة (1987م). الجامع الصحيح سنن الترمذي، بيروت: دار الكتب العلمية.
- الجلاد، أحمد(1988م). التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق، القاهرة: عالم الكتب.

- الجوهري، محمود (1974م). دليل العلاقات العامة للمؤسسات والشركات، القاهرة: الدار القومية للطباعة والنشر.
- حاتم، عبد القادر (1964م). السياحة الاجتماعية، القاهرة: دار المعارف.
- حجاب، محمد منير (2002م). الإعلام السياحي، القاهرة: دار الفجر.
- الحديدي، منى (1999م). الإعلان، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- الحسن، حسن (1987م). السياحة صناعة وعلاقات عامة، بيروت: الدار اللبنانية للنشر.
- حسين، سمير (1964م). الإعلام والاتصال بالجماهير والراي العام، القاهرة: عالم الكتب.
- خريوطلي، صلاح الدين (2004م). السياحة المستدامة، دليل الاجهزه المحلية، دمشق: دار الرضا للنشر.

الدوريات والصحف:

- راشد، أحمد عادل (1981م). الإعلان، بيروت: دار النهضة العربية.
- رجب، حسن (1966م). النهضة السياحية، سلسلة المكتبة السياحية(5)، القاهرة.
- رجب، مصطفى. البث الإعلامي بين المزايا والعيوب، مجلة العالم الإسلامي، مكة المكرمة، أكتوبر 1998م.
- الرمضان، سعيد محمد باقر (2011م). الإعلام السعودي وتأثيره على السياحة الداخلية، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال مقدمة إلى الجامعة المفتوحة بالدنمارك.
- الزبيدي، محمد مرتضى. تاج العروس في جواهر القاموس، بيروت: دار مكتبة الحياة.
- السديس، عبد الرحمن. المملكة تمثل الوجه المشرق للسياحة النظيفة النقية في ظل الأمن والأمان والاستقرار، مجلة العالم الأسلامي، مكة المكرمة، عدد656، يونيه 2000م.
- السلمي، علي (1967م). إدارة الإعلان، القاهرة: دار المعارف.
- شحادة، حسين. اقتصاديات الترويج في المنهج الإسلامي، مجلة الاقتصاد الإسلامي، عدد 197، أغسطس 1997م.
- شروح، صلاح الدين. السياحة: علم وفن وثقافة، مجلة الجيل، بيروت، العدد(11)، نوفمبر 1999م.
- صبري، حسن. وسائل الترفيه في عصر المماليك، صحيفة الحياة عدد (13361)، 1999م.
- صبري، عبد السميع (1994م). نظرية السياحة، كلية السياحة، حلوان: جامعة حلوان.
- الصحن، فريد (1988م). الإعلان، بيروت: الدار الجامعية.
- صحيفة اليوم، دار اليوم للصحافة والطباعة والنشر، ملحق (صيف 2003م)، يوليه 2003م.
- العالم، صفوت (1998م). عملية الاتصال الإعلاني، القاهرة: مكتبة النهضة.

- عبد الحكيم، محمد صبحي؛ والديب، حمدي أحمد (1995م).جغرافية السياحة، القاهرة: الأنجلو المصرية.
- عبد القادر ناريمان (1998م). التشريعات الفندقية والسياحة، القاهرة: دار النهضة.
- عبد القادر، مصطفى (2003م). دور الإعلان في التسويق السياحي، دراسة مقارنة، بيروت: مؤسسة مجد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر.
- عبد الله، محمد فريد (2000م). السياحة عند العرب تراث وحضارة، بيروت: دار ومكتبة الهلال.
- عبيد، طه أحمد (2010م). مشكلات التسويق السياحي، دراسة ميدانية، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
- عجوة، علي (1998م). الأسس العلمية للعلاقات العامة، القاهرة: عالم الكتب.
- عزام، توفيق عزام (1989م). إدارة وتنظيم المؤتمرات، المنظمة العربية للعلوم والإدارة، القاهرة: جامعة الدول العربية.
- العفيف، أحمد حسن. الطبيعة الساحرة في بلاد جازان، الرياض.
- العنتيل، علي (1980م). فن تسويق السياحة، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- عيساوي، احمد (1999م). الإعلان من منظور إسلامي، قطر: كتاب الأمة، العدد 71.
- القرطبي، أبو عبد الله القرطبي (1965م). الجامع لأحكام القرآن، بيروت: دار إحياء التراث.
- كافي، مصطفى يوسف (2008م). اقتصاديات السياحة، دمشق، دار الرضا للنشر.
- كافي، مصطفى يوسف (2009م). صناعة السياحة والامن السياحي، سوريا: مؤسسة رسلان.
- كامل، محمود (1975م). السياحة الحديثة علماً وتطبيقاً، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- مجلة (العالمية)، الهيئة الخيرية الإسلامية العالمية، العدد (158)، جمادى الأولى 1424هـ.
- مجلة (تجارة الرياض)، الغرفة التجارية الصناعية بالرياض، عدد خاص(470) بمناسبة مرور (20عاماً) على تولي خادم الحرمين الشريفين، نوفمبر 2001م.
- مجلة (تطوير) الهيئة العليا لتطوير مدينة الرياض، العدد (26)، 1424هـ.
- المستاوي، محمد صلاح الدين. الترويج للمشروع حق أباحه الإسلام للمسلم، مجلة العالم الإسلامي، جمادى الأولى1419هـ.
- مسلم، أبو الحسن مسلم بن الحجاج القشيري.صحيح مسلم، شرح الإمام النووي، بيروت: دار الكتب.

- المصري، محمد عصام (1982م). العلاقات العامة مع السياح الأجانب في المنشآت الفندقية، القاهرة.
- مفتاح، إبراهيم عبد الله. فرسان الناس والبحر والتاريخ، الرياض.
- مكية، منال عبد المنعم (2000م). السياحة تشريعات ومبادئ، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- ملحق (السياحة الوطنية)، مجلة تجارة الرياض، عدد (452)، مايو 2000م.
- منشورات الهيئة العامة للسياحة والآثار، الرياض.
- منشورات وزارة الثقافة والإعلام، الرياض.
- ناصر، محمد جودت (1997م). الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، عمان: دار مجدلاوي.
- نوفل، هالة (1992م). البرامج السياحية في الإذاعة المصرية، دراسة تحليلية وميدانية غير منشورة، ماجستير، القاهرة: كلية الإعلام.
- يكن، فتحي (1999م). فقه السياحة في الإسلام، بيروت: مؤسسة الرسالة.



نبذة عن المؤلف:

خالد بن عبدالرحمن آل دغيم.

ماجستير في الإعلام، مسار إعلام سياحي.

يشغل منصب الأمين العام للمركز العربي للإعلام السياحي في السعودية.

مدرب معتمد في مجال التنمية البشرية، وله حقائب تدريبية متخصصة.

باحث، وخبير بالشأن الإعلامي السياحي، وكاتب في مجال التنمية السياحية.

عضو في العديد من الجهات الثقافية، ومستشار غير متفرغ في جهات عدة.

شارك في الكثير من المهرجانات والندوات والفعاليات، وقدّم أوراق عمل وبرامج تدري

حضر، ومثّل المملكة العربية السعودية في العديد من المؤتمرات العلمية الدولية المهتم





دار أسامة للنشر والتوزيع
الأردن - عمان
هاتف: 00962 6 5658253 / 00962 6 5658252
فاكس: 00962 6 5658254 ص.ب: 141781
البريد الإلكتروني: darosama@orange.jo
الموقع الإلكتروني: www.darosama.net



الأردن - عمّان - العبدلي
تليفاكس: 009626564085